



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Análisis discursivo, desde un enfoque de género, de la representación del cuerpo femenino en el programa televisivo “De Boca en Boca”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

Autores:

Jessica Marcela Loja Nivicela
C.I. 0104899000

Bryan Fabricio Pillco Pillco
C.I. 0106174576

Tutor:

Mgt. Ruth Cecilia Molina Loyola
CI: 0301022364

**Cuenca – Ecuador
22/04/2019**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Este proyecto de investigación realiza el análisis de cómo se construye y se presenta el cuerpo de la mujer en el programa de farándula “De Boca en Boca”.

Se tomó a este programa como referencia por tener un alto rating de sintonía y se transmite en una franja “Apta para todo público”, según el artículo 65 de la Ley Orgánica de Comunicación, que establece una Clasificación de audiencias y franjas horarias. El análisis se basó en una revisión de 10 programas de transmitidos durante los meses de julio, agosto y diciembre del año 2018.

Los resultados han sido analizados la luz de las teorías del enfoque de género y de la Aguja hipodérmica. La conclusión general evidencia que este programa de farándula reproduce un estereotipo de mujer bajo los estándares de una idea de belleza occidental, así mismo la mujer es tomada como un cuerpo que debe exhibirse. Este programa de farándula responde a una lógica patriarcal que transforma la información en mercancía en donde el cuerpo es usado en ese sistema de consumo mercantil.

Palabras clave: Farándula. Género. Televisión. Estereotipos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

This research project analyzes the way of the woman body is constructed and presented in the program "De Boca en Boca".

This program was taken as a reference because it has a high rating and is transmitted in a "General Audiences" band, according to article 65 of the Organic Communication Law, which establishes a Classification of audiences and time slots. The analysis was based on a review of 10 broadcast programs during the months of July, August and December 2018.

The results have been analyzed in light of the theories of the gender approach and the Hypodermic needle. The general conclusion shows that this entertainment program reproduces a stereotype of women under the standards of an idea of western beauty, likewise the woman is taken as a body that must be exhibited. This entertainment program responds to a patriarchal logic that transforms information into merchandise where the body is used in the system of commercial consumption.

Key words: Show business. Gender. Television. Stereotypes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Contenido

ABSTRACT	3
ÍNDICE	6
Índice de Ilustraciones	6
Índice de Gráficos	8
AGRADECIMIENTO	14
Jessica Marcela Loja Nivicela	14
Bryan Fabricio Pillco Pillco.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: LOS PROGRAMAS DEL ESPECTÁCULO.....	17
1.1 La Prensa Rosa	17
1.2 Historia de la Prensa Rosa.....	27
1.3 Historia de la Prensa Rosa en el Ecuador	30
1.4 Historia y concepto de sensacionalismo: Mercancía mediática	33
1.5 La televisión vinculada al espectáculo.	39
1.6 Aspectos Legales de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).....	43
1.6.1 Capítulo I: Principios.....	44
1.6.2 Capítulo II: Derechos de la Comunicación Sección I: Derechos de Libertad.....	45
1.6.3 TÍTULO IV: Regulación de Contenidos	45
1.7 Crítica desde un enfoque de la teoría de la comunicación “La aguja Hipodérmica”	46
CAPÍTULO II.....	51
ENFOQUE TEÓRICO DE GÉNERO Y LA MUJER EN LA TELEVISIÓN	51
2.1 Género: Bases teóricas	52
2.2 El cuerpo de la mujer.....	56
2.3 El Cuerpo de la mujer en la televisión: dominación patriarcal	57
2.3. Construcción de la imagen de la mujer: estereotipos	60
2.4 Comunicación y género.....	63
CAPÍTULO III PROGRAMA DE FARÁNDULA “DE BOCA EN BOCA”	64
3.1 Perspectiva teórica para el análisis.....	65
3.2 Consideraciones Metodológicas	67
3.3 Registro de la información	69



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3.1	Características físicas del cuerpo.....	70
3.3.1.2	Maquillaje:	70
3.3.1.3	Cabello:	70
3.3.1.4	Tez.....	70
	/afrodescendiente.....	70
3.3.1.5	El peso	71
3.3.1.6	Partes del cuerpo visibles.....	71
3.3.1.7	Edades	71
3.3.1.8	Estereotipos:	71
3.3.1.9	Tamaño de los pechos:	72
3.3.1.10	Lenguaje:	72
3.3.2	Baile y sonidos.....	73
3.3.3	Conductas o roles que cumplen.....	73
3.3.4	Movimiento de cámara	74
3.4	Análisis del Programa “De Boca en Boca”	75
3.4.1	Historia de “De Boca en Boca”	75
3.4.2	Segmentos.....	77
•	El Fashion Police.	78
•	Los jueces de la moda.....	78
•	La Mamá del Baile	78
•	Sofía busca su media naranja.....	79
3.4.3	Los personajes de “De Boca en Boca”	80
3.4.4	Rating	84
3.5	Presentación de Resultados del Análisis del programa “De Boca en Boca”	85
3.5.1	Clase Social:	85
3.5.2	Acercamiento al análisis discursivo	86
	“La veo complacida a Nathalie con su nuevo hombre” (Mauricio Altamirano/presentador).....	89
	“A este argentino le gusta productos de importación” (Señor M/presentador)	89
	“Ahí hay mucha ropa” (Señor M/presentador).....	89
	“Julissa Jiménez no solo es una chica bonita físicamente que tiene un cuerpo espectacular, a pesar de ser mamita se cuida, sino que cuida a su pequeño” (Silvana Torres/presentadora)	89
	“Madre luchadora que saca a sus hijos en adelante” (Lisette Cedeño/presentadora).....	90
	“Tienes que conseguirte un novio o ya un hombre que te acompañe” (Miguel Cedeño/presentador).....	90
	“A ella la contratan porque tiene buena imagen” (Mauricio Altamirano/presentador)	90



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5.3	Participación Oral:.....	93
3.5.4	Lenguaje:	95
	pidió a Dios”, “Cristina se la ve feliz, se la ve radiante gracias a Luis Barillas”,.....	96
3.5.5	Roles:	96
3.5.6	Protagonistas:	99
5.5.7	Características físicas del cuerpo que se presentan en el programa:	100
3.5.7.2	Edad:	98
3.5.7.3	Partes del cuerpo visibles:	99
3.5.7.4	Pechos:.....	101
3.5.7.5	Caderas:	103
3.5.7.6	Estatura:.....	105
3.5.7.7	Tono Muscular:	106
3.5.7.8	Tez:	108
3.5.8	Estereotipos:	110
3.5.9	Aspectos Corporales de la mujer	112
3.5.9.2	Pómulos:.....	113
3.5.9.3	Labios:.....	114
3.5.10	Maquillaje:.....	115
3.5.11	Cabello:	116
3.5.12	Vestimenta:	117
3.5.12	Movimiento de cámaras:	118
	CAPÍTULO IV	120
4.1	CONCLUSIONES	120
4.2	RECOMENDACIONES.....	122
	Bibliografía	124
	Matriz N°1: Registro de información de la imagen visual.	129
	Tabla de Porcentajes.....	149

ÍNDICE

Contenido

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Captura de imagen del programa 13-08-2018	90
---	----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 2 Captura de un Spot Publicitario "Zerodiet Plus.....	93
Ilustración 3 Captura de imagen del programa 22-08-2018	94
Ilustración 4 Captura de imagen del programa 22-08-2018	94
Ilustración 5 Lissette Cedeño presentadora del programa "De Boca en Boca"	97
Ilustración 6 Mónica Aguirre, jurado del segmento "La mamá del baile"	97
Ilustración 7 Mariela Viteri presentadora de televisión.....	99



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 8 Captura de imagen del programa 06-08-2018	101
Ilustración 9 Lissette Cedeño presentadora del programa "De Boca en Boca"	102
Ilustración 10 Captura de imagen del programa 23/08/2018	102
Ilustración 11 Silvana Torres, presentadora del programa "De Boca en Boca"	104
Ilustración 12 Estatura de los participantes del programa.	105
Ilustración 13 Tono Muscular de las participantes del programa.....	106
Ilustración 14 Captura de imagen del programa 31-01-19	108
Ilustración 15 Captura del programa 07-12-18.....	108
Ilustración 19 Captura de imagen del programa 28-08-2018	109
Ilustración 16 Captura de imágenes del programa 28-08-2018.....	111
Ilustración 18 Captura de imagen del programa 28-08-2018	111
Ilustración 20 Captura de imagen del programa 28-09-18	115
Ilustración 21 Captura de imagen del programa 11-12-18	119

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Tipos de Clase Social de los participantes del programa	81
Gráfico 2 Participación Oral de los participantes del programa "De Boca en Boca"	89
Gráfico 3 Lenguaje utilizado tanto hombres como mujeres dentro del programa.	91
Gráfico 4 Roles que desempeñan dentro del programa.	92
Gráfico 5 Ocupaciones y profesiones de las mujeres dentro del programa.....	95
Gráfico 6 Peso de las participantes dentro del programa.	96
Gráfico 7 Edad de las mujeres que forman parte del programa.	98
Gráfico 8 Partes del cuerpo femenino expuestas en el programa.....	99



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 9 Tamaño de pechos de las participantes del programa.	101
Gráfico 10 Tipos de caderas de las participantes del programa.	103
Gráfico 11 Imagen recuperada de la cuenta de Instagram de Lissette Cedeño.	105
Gráfico 13 Tipo de tez de las participantes del programa.	109
Gráfico 12 Estereotipos de la mujer	110
Gráfico 14 Tipos de ojos de los participantes.....	112
Gráfico 15 Tipos de pómulos.	113
Gráfico 16 Tipos de labios.....	114
Gráfico 17 Exceso de maquillaje que utilizan las presentadoras.....	115
Gráfico 18 Tipos de movimientos de cámara utilizados durante el programa	118



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jessica Marcela Loja Nivicela en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Análisis discursivo, desde un enfoque de género, de la representación del cuerpo femenino en el programa televisivo “De Boca en Boca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de Abril de 2019

Jessica Marcela Loja Nivicela

C.I. 0104899000



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Bryan Fabricio Pillco Pillco en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Análisis discursivo, desde un enfoque de género, de la representación del cuerpo femenino en el programa televisivo “De Boca en Boca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de Abril de 2019

Bryan Fabricio Pillco Pillco

C.I. 0106174576



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jessica Marcela Loja Nivicela, autora del trabajo de titulación Análisis discursivo, desde un enfoque de género, de la representación del cuerpo femenino en el programa televisivo "De Boca en Boca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 23 de Abril de 2019

Jessica Marcela Loja Nivicela

C.I. 0104899000



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Bryan Fabricio Pillco Pillco, autor del trabajo de titulación Análisis discursivo, desde un enfoque de género, de la representación del cuerpo femenino en el programa televisivo “De Boca en Boca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 23 de Abril de 2019

Bryan Fabricio Pillco Pillco

C.I. 0106174576



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Este Trabajo de Titulación va dedicado primeramente a Dios y a MIS PADRES, Miguel Loja y Azucena Nivicela por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a Ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Unas gracias infinitas por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por sus consejos, valores y principios que me han venido inculcando.

A MIS HERMANOS, Catalina, Carolina, Noelia y Oscar que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar.

A MI NOVIO, Bryam Roberto por su cariño y apoyo incondicional, por extender su mano cuando lo necesito, por todo su amor y paciencia.

A MI TUTORA, Mgt. Cecilia Molina por brindarnos su tiempo y por ser más que docente una amiga.

Jessica Marcela Loja Nivicela

Agradezco a quienes formaron parte de este proceso de formación, en especial a mis padres, Lourdes y Manuel Pillco que confiaron en mí, a ellos gracias por el apoyo incondicional.

De manera especial agradezco a nuestra tutora de trabajo de titulación, Mgt. Cecilia Molina por brindarnos su tiempo y estar junto a nosotros durante todo este proceso.

Bryan Fabricio Pillco Pillco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de Grado aborda la temática del cuerpo femenino y la televisión haciendo hincapié a la representación de la imagen de la mujer dentro de la televisión. Como caso de estudio se ha seleccionado el programa de farándula “De Boca en Boca” transmitido por TC televisión.

La metodología de investigación parte de la observación y el análisis de la representación de la mujer, siendo un programa de gran audiencia de la televisión ecuatoriana.

Esta investigación se divide en 4 capítulos. En el primer capítulo trataremos sobre las características de “Los programas del Espectáculo” haciendo hincapié a las definiciones según varios autores sobre lo que es la prensa rosa. Definiremos el sensacionalismo llevando a otro plano de lo que los medios de comunicación se han convertido en una mercancía mediática. En otro apartado hablaremos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), esto nos permitirá comprobar si realmente cumplen o no con las normativas, ya que en la actualidad hemos optado en poner en segundo plano que el respeto al derecho, al honor y a la intimidad se haga público sin importar lo que esto pueda provocar en futuro.

En el segundo capítulo, analizaremos los enfoques teóricos de género y la mujer en la televisión, en donde el género se ha convertido en un término que solo compete a la mujer. El poder que tiene los medios y cómo estos han venido implantando sus ideologías y generando contenidos que sea de entretenimiento. La construcción de la imagen de la mujer, bajo que parámetros disponen los medios para que el personaje esté dentro de la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

televisión. De igual manera observar la importancia que se le da a la mujer en la programación televisiva.

Y en el tercer capítulo, se presentarán los resultados sobre la construcción del cuerpo femenino en el programa de “De Boca en Boca” llevando a cabo un análisis de los 10 programas. También nos centraremos en cómo es presentada el rostro de la mujer y como es vista por la sociedad; el rol que cumple la mujer dentro del programa, las expresiones verbales y la presentación de resultados. Y por último y cuarto capítulo se desarrolló las recomendaciones y conclusiones de acuerdo a nuestra investigación.

De esto modo surgió la idea del objetivo como está siendo representado el cuerpo femenino en el programa “De Boca en Boca”. La finalidad de esta investigación es describir y profundizar la imagen que sobre la mujer presenta la televisión, y el dominio que tienen los medios de comunicación, evidenciando la importancia que se le da a la mujer en la programación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I:

LOS PROGRAMAS DEL ESPECTÁCULO

La programación del espectáculo busca entretener y complementar al resto de las secciones de un medio de comunicación, proporciona al público los antecedentes que le permitan apreciar y comprender el espectáculo al que asiste, el estilo es manejado en función a la especulación y el rumor, dándole el toque de “chisme”.

Por tanto, el espectáculo está encaminado a eso, a transmitir; interpretar y difundir el hecho cultural, comentándolo en los programas de televisión. Aunque esto esté muy lejos de la realidad. Como lo afirma Joan Ferres, especialista en comunicación audiovisual y educación: “Hasta tal punto es esto cierto que hoy, gracias a la televisión, nuestra cultura podría definirse como una cultura del espectáculo” (Ferrés, 1996, pág. 38). Hoy en espectáculo es omnipresente, ya no hay que desplazarse para contemplarlo, ante todo, la televisión muestra toda clase de espectáculo. A continuación, daremos paso a la conceptualización de la prensa rosa.

1.1 La Prensa Rosa

La prensa rosa es aquella que se dedica a hacer farándula, tanto así que no pueden desligarse. Pero ¿qué es prensa rosa?, ¿cómo nace?, ¿por qué son considerados como negocios rentables?, ¿por qué esta prensa utiliza el show?, ¿se puede considerar periodismo? y ¿por qué prima el escándalo y la polémica dentro de estos programas? Son algunas de las preguntas que pretendemos responder en los próximos apartados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es por ello que caracterizaremos la prensa rosa de acuerdo con criterios de varios autores, dando paso a Pilar Falcón, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y periodista; que menciona en su libro “El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón” que la prensa rosa es:

“Es la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando imagen de los más famosos y adinerados, en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran [...]. Son, sobre todo revistas que se miran y se comentan más que se leen” (Falcón Osorio, 1997, pág. 39).

En esta misma línea el periodista Xavier Caño hace una fuerte crítica y manifiesta que “es el mercado de las intimidades que conducen a la propagación de las miserias morales que hurga en lo privado con asuntos de entrepierna y alcoba entre presuntos afamados” (Caño Tamayo, 2006). Marina Romero, periodista de profesión, coincide con Falcón y Caño sobre la superficialidad y banalidad en el contenido de estos formatos televisivos y agrega que su eje principal es el entretenimiento sobre la información: “A la gente le encanta (la prensa rosa), puesto que es el desahogo entre tanta noticia mala” (Romero M. , 2007).

De estas definiciones es necesario realizar algunas acotaciones: es importante saber cómo se compone la estructura narrativa de este tipo de programas, estructura basada en “micro novelas”, en las que no solo introducen los lazos románticos, dramáticos y escandalosos íntimos de los famosos, sino que permite introducir al telespectador dentro de la trama, reforzando la idea de posibilidad de “fama” de los individuos usuales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Basándose en la vanidad de la imagen del famoso, los medios venden sentimientos y a la vez mantienen a la población adormecida, haciendo de su vida un reflejo de lo que ve en la televisión, que le hace crear una creencia fantástica, disfrazada de objetividad

que, para Concha Pérez, una periodista y directora del Máster de Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla; afirma que:

“Una temática con tintes románticos y de “glamour”, la prensa rosa o del corazón tiene los elementos, pero no los fundamentos de la especialización periodística” (Pérez Curiel, 2002, pág. 306).

Con base en esta premisa podemos acotar que la prensa especializada en el mundo de los famosos rompe con todos los moldes de la especialización periodística, y se convierte en una mera recopilación de información de un personaje efímero, esporádico que capta la atención por alguna circunstancia en especial, historias contadas sin un formato definido, aparición de géneros periodísticos por doquier (entrevistas, noticias, crónicas, columnas, reportajes, opinión, editoriales y artículos).

Según la periodista Concha Pérez afirma que: “La prensa del corazón [...] con “fuentes” incondicionales y configurada en cualquier variedad de géneros periodísticos, lo último que ofrece [...] es la especialización en el rumor, en la falta de rigor, en la morbosidad, el escándalo y el sensacionalismo, características que no tienen cabida en los principios generales del periodismo, [...]” (Pérez Curiel, 2002, pág. 308).

La prensa rosa es más bien especialista en captar audiencias mediante su lógica narrativa, en la que las emociones del espectador son un ingrediente fundamental para su éxito, por lo tanto los mensajes son más simples, rompen con la dicotomía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

información – periodismo, y apuestan por la espectacularidad del mismo, ahora es un mensaje más sensible, más colorido, más real, más fácil de comprender, con el fin que mantener al espectador engañado e incauto de entendimiento a través de fantásticas imágenes y

discursos lúdicos donde el entretenimiento es la puerta que arrastra al lucro económico de la mayoría de los medios televisivos.

Sin lugar a duda la prensa del corazón se convierte en un líder en la comunicación masiva, como resultado un gran número de personas que ven estos programas faranduleros y la fuerza que ésta demanda. Son los espectadores quienes reciben e interpretan los acontecimientos dados.

Pero, ¿qué es lo que tiene la prensa del corazón para situarse en el vértice de la pirámide del interés público? a esta pregunta Laura Soto, española y periodista responde que “la sociedad actual busca el entretenimiento constante. Anhela la diversión y ahora la encuentra también, de formar rápida y barata, limpia y cómoda, a través del televisor y concretamente en géneros como éste” (Soto Vidal, 2005, págs. 52-57). Luego señala:

Pero, además, existe ante todo un componente básico en la ecuación, que hace posible que se materialice el auge y el éxito de la prensa rosa: la curiosidad. Un elemento inherente al propio ser humano que lo ayuda a crear, encontrar, descubrir y, también, por qué no, a fisionear, husmear, espiar, curiosear... en definitiva, a cotillear... y ahí es donde, de nuevo, entra el juego de la prensa del corazón como instrumento que facilita esas funciones. (Soto Vidal, 2005, págs. 52-57)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La prensa rosa ha dado cabida a personajes que llamen su atención por varios factores como: la presencia física, el cuerpo, vestimenta, su rostro, entre otros. Cabe recalcar que la competencia es grande por ende muchos de los programas de farándula buscan material a toda costa, sea cual sea su calidad o inclusive no buscan fuentes, no contrasta o por

último se basan en la información apoyada en el rumor. Sin dejar al lado que cada programa se estructura sobre enfrentamientos, discusiones o provocación.

Son muchos los profesionales de la prensa rosa que, valiéndose de la frivolidad y la banalidad en las que se enmarcan numerosos contenidos del programa, muestran una escasa atención a los códigos deontológicos. Partiendo del estudio en las aulas la objetividad no existe; es imposible exigirle a un periodista que no sea como el resto de sus semejantes. Sin embargo, esto no les exime, como portavoces de la información, de ofrecerla al espectador de la manera más responsable y ética. Pero, además, y, en cualquier caso, Enrique Bonete, un catedrático de Filosofía Moral en la Universidad de Salamanca, que ha impartido cursos de Ética en centros universitarios norteamericanos y europeos, afirma que: “no basta con que los teóricos ofrezcan principios éticos generales que orienten el mundo de la comunicación audiovisual, se requiere sobre todo elaboración de criterios morales concretos que inspiren la práctica profesional” (Bonete Perales, 1999, pág. 279).

Por otro lado, los estudios sobre la prensa rosa han centrado el análisis de las revistas impresas, sin embargo, los conceptos son fácilmente adaptables al formato televisivo. La periodista Pilar Falcón, por ejemplo, define a “la prensa del espectáculo como aquella que trata la vida de los otros, en especial de la gente famosa. La información



UNIVERSIDAD DE CUENCA

está relacionada con su vida privada, con sus sentimientos, con aquello que los baja del pedestal en el que los coloca la fama” (Falcón P., 1997, pág. 300).

Si bien es cierto, la prensa del corazón como también suele llamarse, tiene un poder e influencia, que pretende mostrar la posición de los medios de comunicación y de sus receptores ante una información, que rompe todos los moldes de la especialización periodística.

Por ello se dio paso a la proliferación de los programas rosa y realities en el medio audiovisual, y debido a esto algunos medios han visto la manera de transmitir contenidos entretenidos a los televidentes. La prensa rosa en torno al discurso de la intimidad de los famosos se ha convertido en un éxito rotundo desde su puesta en marcha.

De igual manera, la periodista Marina Romero con experiencia en diversos campos de la comunicación: prensa escrita impresa y digital (en España e Irlanda) coincide con Falcón sobre la superficialidad de los contenidos y agrega que su principal motor es el entretenimiento y no la información: “A la gente le encanta (la prensa rosa), puesto que es el desahogo entre tanta noticia mala” (Romero, 2007). El periodista Xavier Caño es mucho más fuerte en su crítica y señala que “es el mercado de las intimidades que conducen a la propagación de las miserias morales que hurga en lo privado con asuntos de entrepierna y alcoba entre presuntos afamados” (Caño, 2006).

En los últimos años, la prensa rosa ha dado un giro tremendo, la época actual así lo ha exigido. La famosa “prensa rosa” dejó de solo informar sobre la vida de los famosos, en la actualidad se ha incrementado la necesidad y gusto del público debido a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

una imposición mediática con temáticas que tengan que ver con la vida y las actividades de las celebridades del mundo de la farándula, para transmitir sus escándalos, muchos de ellos inventados, como se desglosa después con la espectacularización de la vida privada de figuras públicas.

Siendo un apartado con una audiencia concreta, cada vez más amplia y diversa, con unas características espaciotemporales, con una temática específica, con “fuentes” incondicionales y configurada en cualquier variedad de géneros periodísticos, lo último que ofrece esta modalidad de prensa es la especialización en el rumor, en la falta de rigor, en la morbosidad, el escándalo y el sensacionalismo, características que no tienen cabida en los principios generales del periodismo.

De acuerdo al estudio realizado por Ivette Vélez Doctora en Comunicación Organizacional (Universidad de Málaga) afirma que “El chisme proviene de una fuente desconocida, donde nadie sabe de dónde surgió, pero muchos conocen la información. Su intención es criticar, condenar, desprestigiar o ridiculizar. Se propaga rápidamente, ya que se le añade o se le quita información y aborda temas de actualidad que atraen la curiosidad. Además, el chisme contiene algo de veracidad, lo que le añade credibilidad” (Soto Vélez, 2008).

De tal manera que, la prensa rosa se esmera en que los contenidos posean una alta carga emocional y que estén relacionados con la moda y los galanes de los medios masivos. Las personas que forman parte de estos programas son las modelos, los relacionistas públicos, los deportistas, los presentadores de televisión, los concursantes, entre otros que están involucrados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por ende, el inicio de la publicación de información sobre la vida privada de las figuras públicas se puede trazar desde el comienzo del periodismo. No podemos olvidar, que el chisme siempre ha sido objeto de interés en la sociedad. Como vemos, toda la información pasa a ser un bien o servicio para las audiencias, donde los dueños de los medios de comunicación deciden lo que van a publicar.

Por consiguiente, el alcanzar la fama, la popularidad efímera y banal se ha convertido en un apetito y deseo desbordante proveniente del sensacionalismo y sobre todo de la sociedad del consumo en la que se vive actualmente. Muchos de los que componen este mundo se han acostumbrado a eso y se han dedicado en vender su propia imagen a cualquier precio, pero lo primordial es estar dentro de la pantalla.

Román Gubern, un escritor e historiador de medios de comunicación español, singularmente de cine y cómic, que realizó sus estudios sobre el cine mundial, o durante la guerra civil española; concuerda que la relación entre medio de comunicación y famoso, es como algo dañino, porque cuando la popularidad o la fama del personaje mediático llega a desbordarse puede tornarse peligroso, hasta tener desenlaces fatales. Al respecto este autor nos dice lo siguiente:

Si los sujetos famosos existen para ser celebrados mediáticamente, a veces los sujetos narcisos se encuentran con disgustos o resultados no deseados, porque no habían medido bien la voracidad voyeur de los medios o creían que podrían controlar sus apetitos, ofreciéndoles dosis pautadas medidas de su carne y de su alma. Y esto ocurre cuando se fractura el pacto de complicidad entre el famoso y los medios destinados a celebrar su imagen. (Gubern, 2000, pág. 40)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El aumento de la prensa rosa hace que las noticias de los famosos no abastezcan la demanda y más cuando la competencia se hace cada día más intensa. Los personajes

famosos también tienen su ciclo de vida: nacen, se mantienen en el medio y decaen vertiginosamente. El puesto libre que ellos dejan no tarda mucho en ser ocupado por un nuevo personaje famoso o una nueva estrella.

Pero hay que tener en cuenta que la credibilidad es el factor más importante para los medios de comunicación masiva, de esta depende su nivel de audiencia. La gente es la que decide cuáles son los medios más confiables y a su vez cuánta confianza deposita en cada uno de estos medios.

De Fontcuberta, cita a Juana Gallegos, profesora en la Universidad Autónoma de Barcelona, quien explica algunas de las razones por las que se produce la fascinación de las audiencias por las personas famosas:

“Dominar el entorno vecinal fue siempre una característica del género humano” (De Fontcuberta , 1990, pág. 62). El entorno vecinal se ha convertido, a través de - entre otras cosas- la prensa rosa en la vida de los famosos. Esto permite también introducirse en la vida de las estrellas, formar parte de estas, crear un vínculo. De igual manera, Pérez Concha también aporta con su criterio y manifiesta que:

La prensa del corazón, del mundo de los famosos, seguidora de su trabajo y de sus vidas, recogida en la crónica social de actualidad, está perdiendo su verdadera identidad cuando ya no se ocupa de sacar a la luz esa fama que la ha distinguido, para centrarse en los nuevos rostros de la información rosa, que tienen mucho que contar y poco que perder.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

No se trata de aquella prensa del corazón definida como “la que tiene más misterio por lo que no dice que por lo que dice y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas, dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido. Es la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando imagen de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran... Son, sobre todo revistas que se miran y se comentan más que se leen. (Pérez Concha, 2002, págs. 307 - 323)

Todo esto forma parte de una industria del chisme es un tema complejo que se puede seguir estudiando desde otros puntos de vista, como por ejemplo estudiar los tabloides o revistas de farándula o medir el daño emocional que causa la publicación de información falsa sobre las figuras públicas o contestar estas preguntas: ¿Por qué las audiencias apoyan la industria del chisme? ¿Por qué las empresas mediáticas producen programas y publicaciones cuyo contenido es el chisme? Sólo al contestar todas estas preguntas se tendrá un panorama completo de la industria del chisme que habita en los medios de comunicación.

Todo tiene un sentido, es la sociedad quien acepta este tipo de contenidos, pero está condicionada por un contexto político, social, cultural, mercantil, dándole más popularidad a la farándula, como lo afirma Ramón Massó, profesor en el Departamento de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona: “este éxito se entiende porque en la actualidad solo aceptamos mensajes



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ligeros, ya que lo sólido y serio aburre, de ahí que abandonemos los circunloquios propios de otro tipo de prensa y nos deleitemos sin contemplación con el género rosa, el más light del mercado periodístico” (Massó Tarruella, 2001).

Muchas son las definiciones que se han expuesto para referirse a este tipo de prensa, que se presenta como una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas. A esta definición se puede sumar la que Juana Gallego, inserta en su libro *Mujeres de Papel*: “Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón, es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico” (Gallego Ayala, 1990, pág. 208).

1.2 Historia de la Prensa Rosa

El origen de este tipo de prensa data de las secciones periodísticas que tienen que ver con crónicas de sociedad, de salones o ecos de sociedad, donde se daba cuenta de los matrimonios, peleas, divorcios, embarazos, necrológicas, entierros, éxitos, fracasos, fiestas, vacaciones, compras de casas, operaciones, enfermedades, sucesos y demás acontecimientos sociales de las capas altas de la sociedad y de las celebridades en terrenos como el deporte, las finanzas, la política o los espectáculos.

“Se podría decir que después de la Segunda Guerra Mundial (década de los 40), en Francia nace la prensa del corazón, como la conocemos ahora, para recobrar la popularidad de la realeza. Un fenómeno similar ocurre en España en esta misma época,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

en donde las revistas sentimentales tuvieron su auge porque eran promovidas por el oficialismo, régimen de Franco”. (De Fontcuberta , 1990, pág. 56)

La prensa del corazón en un principio, y posteriormente los programas de radio y televisión especializados en esta temática, iban dirigidos a una audiencia muy determinada: mujeres, de media edad, con nivel cultural medio bajo, ansiosas de encontrar en estas noticias un escape a sus vidas, ligadas en exclusiva al cuidado del marido y los hijos. Tiene su explicación en las circunstancias que rodearon a la población en siglos anteriores. El hecho de que la mayor parte de la población entre los siglos XIII y XVIII fuera analfabeta, que necesitase de la lectura colectiva, la predicación y las coplas de ciego, fue un elemento determinante para configurar que perfil poblacional sería el característico de la prensa del corazón. (Pérez Concha, 2002)

De acuerdo con Pérez Curiel nos dice: *Hasta hace apenas cien años, las mujeres fueron, especialmente en el mundo campesino, las responsables directas e inmediatas no sólo de lo que se mueve dentro del hogar sino del siguiente círculo económico en torno al mismo hogar. Ellas cultivaban las huertas, procesaban el lino o la lana para los vestidos...llevaban la economía básica del hogar. Por todo ello, buhoneros, cantores de gesta y romances, predicadores, visionarios, etc., las tuvieron siempre como público predilecto y, pensando en las mujeres, preparaban sus jarabes, sus sermones, sus novelas (Pérez Curiel, 2002).*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“En el siglo XX aparecen revistas semanales o mensuales, de información general y orientadas a un público femenino. Eran revistas ilustradas, con reportajes sobre vida social, literatura o arte, con una concepción de magazines (un poco de todo). En este punto se encuentra el origen de lo que en la actualidad se entiende como prensa del corazón, aunque los tintes con los que se presentan son considerablemente distintos”. (Pérez Curiel, 2002)

Las revistas del corazón, a pesar de seguir ocupando un puesto de interés y un elevado número de venta de ejemplares, han sucumbido al poder de la imagen. Sobre todo, la televisión, se ha llenado de programas de información “rosa”, algunos en exclusividad y otros, integrando este día a día del famoso, en sus magazines o espacio de variedades.

La sociedad está asistiendo a un bombardeo informativo, en el que se han obviado otros hechos de actualidad, que sí tenían cabida en las originarias revistas del corazón, que las convertían en una prensa seria y documentada.

Según Pilar Falcón, para entender la historia de la prensa rosa, hay que retroceder en el tiempo e inmiscuirse en sus orígenes y evolución. Sabido lo que fueron podemos hablar del fenómeno periodístico que hoy son... Lecturas, Semana, Hola y Diez Minutos de Europa, llegaron al siglo XX con el prestigio y la expansión internacional de un tipo de prensa de características únicas en el mundo y que compone el sector más importante por volumen de audiencia y difusión. Editoriales, artículos de opinión, mensajes publicitarios y análisis comparativos y diacrónicos de contenidos son el elemento base para entender la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

evolución plasmada en estas cuatro revistas. Ella son la manifestación de que también las buenas noticias venden y que el corazón mueve a las masas. Son el soporte imprescindible de fantásticos sueños, terapias de consuelo y paso obligado para ser famoso, contribuir a ganar unas elecciones y lucir mejor la publicidad. (Falcón P., 1997, pág. 39)

1.3 Historia de la Prensa Rosa en el Ecuador

Los años 90's fueron decisivos para el desarrollo de la prensa de la farándula en el país. ¡Aló que tal América!, transmitido en Telesistema –actual RTS- desde 1988 hasta el 2000, fue un programa de concursos que, poco a poco, fue introduciendo contenidos de la prensa rosa con noticias o comentarios de los presentadores. De este programa salieron personajes conocidos en la pantalla chica nacional, entre estos la ‘Reina de la Farándula’, Marián Sabaté, Roberto Begué, Pierina Uribe, Roberto Angelelli, Diego Spotorno, Beatriz Márquez de la Plata, ‘Biachi’.

En 1997, Ángel Barahona y Mariela Viteri estrenan en TC, ‘La hora de Mariela’; este puede ser catalogado el primer programa de farándula como tal. Años más tarde, en 2002, Marián Sabaté, en su programa “Noche a noche con Marián”, transmitido por Canal Uno, se destacó por sus comentarios progresivamente subidos de tono en relación a la vida privada de los famosos ecuatorianos. Sin duda alguna, la oferta de estos programas aumenta con la aparición de ‘Vamos con todo’, este es el único que se ha logrado establecer en la pantalla chica por más de 10 años.¹

¹ Artículo Referencial: (Redacción Diario Hoy (Verónica Larrea), 2008)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuando se dio inicio a estos programas de farándula tuvieron un espacio corto en los noticieros la cual no se generaba polémica; hoy en día, los contenidos que presentan no son constructivos, sino más bien se encaminan al tratamiento de la vida privada de los personajes.

La mayoría de los canales de televisión pelean por el rating especialmente en la región Costa que mayor auge han tenido durante estos tiempos. Estos programas son conducidos por mujeres y hombres que son considerados como “famosos” en el ámbito local, ya sea porque proviene de otros programas, del ámbito del modelaje, reconocidos por algún talento que ha sobresalido o de grupos de música.

La farándula está presente en 11 canales de la televisión ecuatoriana, ya sea como segmento en programas catalogados como revistas de hogar, en informativos o en programas dedicados solo a este tipo de contenidos. De tal manera que, de los 11 programas de entretenimiento que existen en los medios de comunicación ecuatorianos, actualmente, cuatro de ellos son netamente faranduleros, se trata de espacios que tienen una duración de 120 minutos, segmentados en diferentes temáticas.

A continuación, hemos realizado una parrilla de los cuatro programas ecuatorianos que más acogida han tenido en la televisión nacional farandulera:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 1 Parrilla de los 4 programas con más acogida en la televisión nacional farandulera.

CANAL	PROGRAMA	HORARIO
TC Televisión	De Boca en Boca	Lunes a viernes 15h00 – 17h00
Teleamazonas	Jarabe de Pico	Lunes a viernes 16h30 – 17h00
Canal Uno	Faranduleros S. A	Lunes a viernes 17h30
RTS	Vamos con Todo	Lunes a viernes 18h00

Fuente: Tabla realizado por: Marcela Loja y Bryan Pillco (2018)

Los temas que estos programas presentan se inclinan al chisme, polémica y el morbo, temas que atraen a las audiencias convirtiéndose en temas rentables. Por ello, en estos espacios ya no se busca la formalidad, sino más bien generan conversaciones entre los conductores de las que los espectadores se sientan parte.

La prensa rosa en el país se ha configurado como un círculo cerrado de la pantalla chica: los personajes de los que se habla en estos espacios pueden ser los comentaristas en cualquier momento. Este círculo es muy famoso, todos buscan su espacio para aparecer, porque de eso depende su éxito o su fracaso. “Ellos crean expectativa sobre determinado personaje, y así le dan publicidad”, señaló Lugina Cabezas, ex miss Ecuador en una entrevista a diario Hoy. En la misma, Gabriela Díaz, presentadora de Tv, dice “(la prensa rosa) o te eleva o te destruye. Si se riega un chisme sin fundamento,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

además del daño interno puede crear una apatía de los seguidores hacia la persona”.

(Diario Hoy, 2008)

1.4 Historia y concepto de sensacionalismo: Mercancía mediática

El nacimiento del sensacionalismo informativo tiene un origen, fijado en el ámbito académico, en la prensa neoyorquina en la década de los años 30 del siglo XIX, pero sería falsear la realidad no indagar en un germen más remoto y natural: el gusto por el consumo de historias. Un gusto que, como señala Bird, profesora de antropología en la Universidad del Sur de la Florida, se incardina en la cultura de masas:

“El énfasis que algunos periodistas ponen en lo personal, lo sensacional, lo dramático no es nada nuevo. La literatura oral, las baladas, los cotilleos, los rumores; todo ello ha contribuido a conformar el periodismo”. (Bird, 2000, págs. 213 - 228).

Del mismo modo, Florencia Berti, coordinadora de marketing en la Universidad de San Andrés (Argentina); manifiesta que en América Latina:

Mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa sensacionalista, de cómo falsea la información, cómo resalta el morbo e incentiva la violencia y banaliza la vida social. Dada la amplia discusión que este fenómeno ha tenido desde la prensa de masas norteamericana hasta los tabloides ingleses, no hay muchas novedades si solo nos centramos en el análisis de los textos y de las estructuras narrativas de estos diarios. Más allá de una nueva condena o la apelación a una legislación más severa, estimo que el fenómeno de la prensa amarilla ya ha sido ampliamente descrito desde su dimensión periodística. (Florencia, 2010)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para una definición de sensacionalismo es preciso dirigirse primero a la etimología de la palabra, tal y como la recoge el Diccionario de la Real Academia de la Lengua define: “sensacionalismo una tendencia a producir sensaciones, emoción o impresión, con noticias, sucesos etc.” (RAE). También se puede entender como una característica del periodismo que resalta lo escandaloso, lo indiscreto de una noticia mediante singulares características visuales y escritas, con el propósito de informar, vender y sobre todo entretener.

José Martínez de Sousa, docente en los campos de la tipografía y las artes gráficas en España; menciona que el sensacionalismo es la:

“Tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales” y explica que ella puede traducirse en una versión “de fondo”, en que las materias presentadas “exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público”, y otra “formal”, que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación”. (Martínez de Sousa, 1981, pág. 473)

Según Ferry de Barros L, maestro y doctor en Filosofía de la Educación, escritor y periodista brasileiro; afirma que “el periodismo sensacionalista cumple la función social de establecer una perfecta delimitación entre el bien y el mal. Al atribuírsele la maldad extrema a los “otros”, a los criminales, los restantes miembros de la sociedad reafirman los valores contrarios”. (Ferry de Barros, 2001, pág. 2)

Mientras que Rosa Pedroso, Licenciada en Periodismo y letras portugués-inglés de la Universidad Federal de Santa María y profesora adjunta del Curso de Periodismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul; en este mismo tema señala lo siguiente:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social”. (Pedroso, 1994, págs. 139-157).

Por su parte Javier Darío Restrepo, periodista colombiano define que el interés del sensacionalismo: “es mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común”. (Restrepo, 2012, pág. 04)

En esta misma línea de estudio Gargurevich añade que el sensacionalismo, “es una mezcla de lo sensacional- que se define básicamente como una noticia verdadera de gran impacto- con lo sensacionalista, entendido como la exageración de una noticia real”. (Gargurevich, 2002, pág. 33)

Lo sensacionalista, busca motivar las fibras sensibles de sus audiencias mediante el empleo de diversos recursos. Básicamente busca contar o mostrar aspectos de una noticia que no tienen como fin comunicar para el bien de la comunidad, sino mostrar aquellos detalles que rodearon las circunstancias, detalles que, en muchas ocasiones, pertenecen a la intimidad de los protagonistas de la noticia.

Por tanto, el sensacionalismo viene desde hace años atrás considerado como una tendencia en busca de generar sensaciones, emociones con noticias, hechos o



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sucesos. El contenido que presenta es extravagante, espectacular y tensionada, donde se juega con las reacciones del espectador y estos adoptan conclusiones parcializadas o sencillamente equivocadas de la noticia en sí misma considerada.

En el fondo, ese gusto responde a un deseo por conocer historias como forma de entretenimiento, tal vez el pasatiempo más antiguo y fuertemente enraizado. El deseo de sentir horror, sorpresa, de escandalizarse, en fin, el afán por experimentar emociones y enriquecer la experiencia, a través del conocimiento de sucesos que llamen la atención.

La base del periodismo sensacionalista tiene como finalidad lucrar; es decir es una mercancía, todos los contenidos que circulan en estos programas se ha convertido en un “negocio”. Mario Llosa, escritor, político y periodista peruano, nos dice lo siguiente:

“Entre los riesgos del sensacionalismo en el periodismo, se enquistaba en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista. Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad, todos ellos violados en la loca carrera por destacar en forma desproporcionada una información determinada”.(Llosa Vargas, 2012).

De la manera que un factor determinante del sensacionalismo está dado por su estilo narrativo, que implica tanto la selección de los hechos que después construye los contenidos que ofrece a los telespectadores.

El contenido de los programas considerados faranduleros no es constructivo, informativo, sino tiene una tendencia inclinada a dar una mayor importancia sobre la vida privada de personas famosas, que despiertan un gran interés de opinión entre el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

público. La información va desde el punto de vista de los medios, los programas faranduleros resaltan el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social y los contenidos. Así como los señala Chomsky y Hernán:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función desde el mercantilismo es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky & Hernan, 1990).

Hasta la actualidad seguirá recurriendo estos debates periodísticos en contra o a favor de quienes, desde los medios masivos, deciden competir con el arma más fácil y desleal, que es el morbo. Sin lugar a duda la gente opta por ver estos programas de farándula que está inclinada a la espectacularización.

Si los medios masivos tienen como objeto la producción de comunicación-mercancía, obviamente esta no dejará de funcionar como tal, y, por lo tanto, quedará sometida a los efectos de la oferta y la demanda. Como sabemos, a mayor oferta decrece la demanda y, por consiguiente, el precio de la mercancía tiende a bajar y la farándula tienen que ser más mordaz para ser más atractiva ante la mirada de los espectadores, tiene que vender más y para esto tiene que invadir más la vida, menoscabar la vida



UNIVERSIDAD DE CUENCA

pasando de un interrogador a un atormentador que con preguntas capciosas que buscan sacar aspectos de la vida íntima de las personas.

Es importante entender que existe mayor cantidad de personas que admiten este tipo de contenidos, como lo afirma José León, licenciado en Filología Hispánica y doctor en Literatura Española; en su artículo “Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica a la comunicación mediática”:

Al contrario, cuando la oferta es poca y la demanda aumenta, el precio de las mercancías aumenta, lo que conduce “naturalmente” (dentro de la naturaleza mórbida del capital) a la generación de mecanismos de escasez inducida acompañados de sobreestimulación de la demanda (vía publicidad o «guerra sucia», acaparamiento, propaganda de guerra dirigida a manipular al consumidor) que conducirá a distorsiones en el consumo y aumentos especulativos de los precios de las mercancías (León, 2014, págs. 76-78).

La mercancía mediática está regida bajo un sistema económico en el cual los medios de producción pertenecen a los que poseen el capital. Cuyo obstáculo, es la competencia entre los medios de producción, con la finalidad de incrementar el rating, y el capital. La prensa sensacionalista está regida por un interés económico y desde esta posición todo es posible con tal de cumplirlo. Los cambios que ha sufrido la prensa sensacionalista por lo tanto obedecen también a las ambiciones de los propietarios, así como a las preferencias y escenarios sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta prensa rosa o sensacionalista ha marcado en las opiniones y críticas de los telespectadores. Hoy, la prensa rosa que contiene información relevante sobre temas especializados en el espectáculo y la vida cotidiana de personajes mediáticos, se transforman a sensacionalistas y exagerados.

1.5 La televisión vinculada al espectáculo.

“La televisión es la moderna fábrica de sueños. Todo son historias en la televisión. No solo las películas y las series. También los discursos o los reality shows. Lo son casi todos los spots publicitarios. Y lo son, en fin, las noticias”. (Ferrés, 1996, pág. 39)

Con esta frase de Joan Ferrés podemos decir que la sociedad está siendo cada vez más atraída por los medios de comunicación como la televisión, el cine, la radio y la prensa, lo que los especialistas denominan mass media o medios de comunicación de masas.

Básicamente, diremos que unos emisores mínimos transmiten mensajes a una mayoría de receptores, la denominada sociedad de masas. Como lo explica Omar Rincón sobre el imperio del entretenimiento la siguiente forma: “el mundo pasó a ser visto como un gran machote donde cualquier escena, cualquier evento, podría ser envuelto en un paquete entretenido y ser presentado a la audiencia; la noticia ya no era suficiente: tenía que ser entretenida, más excitante, con más suspense”. (Rincón, 2010, pág. 34)

El contexto en el que este tipo de formatos se desarrollan es la sociedad del espectáculo, como la denomina Guy Debord. El autor señala que “el espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen”. (Debord, 1967, pág. 9)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De igual manera afirma Martín Barbero que “en la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez y cotidianeidad, con rostros cercanos, amigables sin demasiado encanto, donde la proximidad de ellos junto a los acontecimientos producidos, encajan dentro de un discurso que familiariza todo en términos de simplicidad, claridad y economía narrativa que es medida por el valor del capital”. (Martín Barbero, 2003, págs. 301 - 302).

Es por esto que la oferta de los programas de farándula aumenta cada día más y se sitúan en bandas horarias en las que el público se multiplica, convirtiéndose en una competencia por audiencias por lo que los programas de farándula aprovechan lo mucho que tienen que contar y lo poco por perder, optando por elementos sensacionalistas para despuntar en el mercado televisivo, modelo de televisión que entretiene y no educa pero que sí, gana altos beneficios económicos, así lo manifiesta Giovanni Sartori: “La televisión que entretiene, relaja y divierte concierne específicamente a la televisión del espectáculo”. (Sartori, 2002, pág. 46).

Sin duda en este tipo de prensa se evidencian los intereses de las empresas de comunicación sin importar los intereses sociales, aquí el conocimiento y entendimiento queda fuera del juego, aquí prima la espectacularidad y la banalidad, pues esto genera contenido, se posesiona en el público y simplemente vende.

“La televisión ha priorizado la espectacularización y el entretenimiento”. (Pérez Rodríguez, 2005)

Con esta frase Ma. Pérez manifiesta que “el mensaje televisivo es arrollador. Su fuerza está en su poderoso lenguaje que yuxtapone el código sonoro, icónico y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

lingüístico. El discurso televisivo es ininterrumpido y produce una sensación de realidad que no tienen otros medios, además de que ofrece una gran cantidad de contenidos, a todas las horas y en varias cadenas”. (Pérez Rodríguez, 2005). La televisión maneja el lenguaje audiovisual, es decir, combina un sistema de signos que son multisensoriales, (auditivos y visuales) como su nombre lo evidencia.

Los personajes, las historias, que forman parte del atractivo “tentador” de este medio de comunicación. Jesús Gonzáles Requena coincide con María Pérez al señalar que ‘El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad’ en el que se aproxima al medio hipnótico y seductor que crean un universo de fantasías posibles. El análisis del autor es multidisciplinario, toma prestado conceptos de la psicología, la semiótica, la comunicación y la sociología para describir el funcionamiento de lo que llama “discurso dominante”. (González Requena , 1999). Sin lugar a duda, la televisión premia la belleza juvenil sobre todo femenina, en donde la edad, el físico, el rostro si importa.

Por un lado, afirma que discurso de la televisión “ha expuesto que éste exhibe una coherencia global orientada a crear en torno a la ventana electrónica del televisor un espectáculo continuo e ininterrumpido que atrape la mirada del espectador y anule cualquier actitud crítica”. (González Requena , 1999) De tal manera que el fenómeno televisivo es un fenómeno discursivo

El discurso en la televisión tiene una asombrosa capacidad para ofrecer a sus espectadores un lenguaje seductor que cuenta un mundo imaginario y virtual, que absorbe gran parte de nuestra vida convirtiéndolo en un mundo de ficción, a veces con tramas manipuladoras, contenidos ideológicos. Así lo señala María Pérez, licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Sevilla y Doctora en Humanidades por la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Universidad de Huelva, que “las claves de la seducción de este lenguaje las encontramos en la hibridación de los códigos verbales y no verbales”. (Pérez Rodríguez, 2005, págs. 197-202)

Ferrés, especialista en comunicación audiovisual y educación en general afirma que “el discurso televisivo es un continuum narrativo simplista cuya simulación en sus contenidos y omnipresencia como medio configura una realidad mediática de imágenes mentales que se confunden con la realidad”. (Ferrés, 1996)

Por ello la recomendación de Ma. Pérez es: “conocer la televisión, interpretarla, desmitificarla, producirla y desenmascararla deben ser objetivos que contemplen tanto las familias como las instituciones educativas, para favorecer unos telespectadores más críticos”. (Pérez Rodríguez, 2005). Para construir realmente una televisión en un poderoso medio de transformación social y de servicio a los ciudadanos.

Pérez Rodríguez denomina a la televisión como “la diosa” frente a los otros medios. Posición que se ha ganado gracias al manejo del lenguaje, desde la “hibridación de los códigos verbales y no verbales”. (Pérez Rodríguez, 2005, págs. 197 - 202). Además, “es un lenguaje que considera distintos aspectos: el morfológico, sintáctico, semántico y estético” así lo afirma Pere Marqués, maestro, licenciado en Económicas y doctor en Ciencias de la Educación en Barcelona. (Marqués Graells, 2003).

Por otro lado, “A finales de los años 80, Olson analiza y constata la madurez de la televisión como medio. Cuando se habla de metatelevisión se refiere a que el espectador identifica el discurso televisivo, sus artificios, su conexión con otros textos y su estructura.”. (Scott, 1987)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Aunque la información publicada sobre las celebridades aparezca en secciones de noticias, esta debe obedecer a los valores periodísticos y considerar que su función es entretener, educar e informar. Las secciones de espectáculo o farándula pueden publicar información sobre el trabajo de los artistas, críticas y reseñas a obras teatrales, programas de televisión, películas y conciertos. Además, dentro de la crítica pueden analizar el contenido de las obras o canciones y relacionarlos con los problemas sociales. Se puede decir que los programas sobre las celebridades no siguen consejos éticos. Los productores de estos programas entienden que las protecciones válidas sobre el derecho a la expresión le permiten publicar cualquier cosa o idea respaldada.

De hecho, en la televisión son las cadenas privadas las que se caracterizan por ser las que más prensa rosa emiten, justo las que dependen de la economía privada de cada empresa, con lo que deducimos que esa apuesta parece garantizar una audiencia media considerable.

1.6 Aspectos Legales de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Estos contenidos que transmiten los programas de farándula han recibido sanciones por falta de verificación y contrastación de la información que presentan. Sin embargo, no se ha considerado de forma específica la generación y promoción de contenidos que pueden ser catalogados como sexistas y discriminatorios, cuya regulación está contemplada en varios artículos de la LOC:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.6.1 Capítulo I: Principios

Título II: Principios y Derechos.

Art. 10.- Normas deontológicas._ Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;
- y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas

3. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

Art. 13.- Principio de participación._ Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.6.2 Capítulo II: Derechos de la Comunicación

Sección I: Derechos de Libertad

Art. 23.- Derecho de Rectificación. - Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Art. 24.- Derecho a la réplica. - Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

1.6.3 TÍTULO IV: Regulación de Contenidos

Art. 61.- Contenido discriminatorio. - Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Actualmente se mantiene el debate respecto a las características de los programas y espacios de farándula, a los contenidos que presentan, al tratamiento de la información y a la manera de cómo constituyen la imagen de sus presentadores buscando ganar o mantener altos niveles de rating.

Finalmente, nuestra investigación también toma en cuenta estos elementos para confrontar con lo que, los programas sensacionalistas cumplen o no de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación.

1.7 Crítica desde un enfoque de la teoría de la comunicación “La aguja Hipodérmica”

“Las audiencias son “inyectadas” con un mensaje propagandístico que obedece a un estímulo/respuesta”, (Lasswell, 1927) con esta frase se sintetiza y se define adecuadamente lo que la teoría de la aguja hipodérmica sostiene.

En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que actuar y ser, sin que exista una amplitud que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida.

Federico Boni, graduado en Ciencias de la Comunicación y periodista, menciona que: “{...} los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores”. (Boni, pág. 212)

De tal manera que el contenido va a estar establecido para un mayor entretenimiento hacia el público, vinculado a las ideologías, políticas o religiosidad de manera que el telespectador lo interprete. Por lo tanto, podemos decir que una de las tendencias de los medios de comunicación es “persuadir”.

El modelo de la aguja hipodérmica, también conocida como Teoría de la Bala Mágica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, sin que éstos cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera similar. Los medios “inyectan” mensajes. Los mensajes generan reacciones.

Esto no viene dándose ahora, sino el gusto por la información escandalosa, el cotilleo, el morbo, lo extraordinario o anómalo ha existido siempre. Tendríamos que adentrarnos en la psicología humana para explicar ese gusto por lo llamativo, ruidoso y espectacular. Y en el centro de ese interés, la vida de los otros, especialmente la intimidad ajena, para compararse con ella y poder enjuiciarla.

De igual manera, Pizarroso, un Catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información en Italia; y Julia Rivera, periodista con experiencia en todos los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sectores de prensa y comunicación y docente en la Universidad Complutense de Madrid, conciertan que “La curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable. Para imitarlos o para denostarlos, para envidiarlos o para despreciarlos. En realidad, eso que conocemos por periodismo tiene en buena medida su origen en esta curiosidad”. (Pizarroso & Rivera, 1994, pág. 19)

Ramón Massó, quien fue profesor en el Departamento de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, no se equivoca cuando afirma que “todos somos un poco periodistas”. (Massó Tarruella, 2001, pág. 189) Bien es cierto que, visto el panorama que se nos presenta, le ha faltado decir que muchos de los programas de farándula han recurrido a tocar temas íntimos. La prensa del corazón actual favorece sin discusión alguna la aparición de infinitos delatores que disfrutan poniendo su granito de arena en la prensa rosa, no tanto por dinero que a veces también es el caso, sino por el hecho de sentirse protagonista por creer que, a su manera, ha contribuido a sacar a luz aquellos hechos o datos que considera deben ser considerados por expertos en la materia.

Harold llega a la conclusión de que “La propaganda ofrece opiniones pre-hechas para una manada no-pensante”. (Lasswell, 1927)

Por ende, es la propia condición humana. Lo que ocurre es que en el tema que nos concierne, el espectáculo, esto se hace más visible y, se cabe, bastante más desagradable porque hablamos de lo que nos entretiene, de aquello que escogemos en un determinado momento del día para relajarnos, divertirnos, distraernos, evadirnos de la cotidianidad que nos rodea, demostrándonos que el fenómeno de la telebasura camufla los otros aspectos de la realidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como lo indica Rodrigo Alsina, licenciado en Ciencias de la Información y en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctor en Ciencias de la Información por la misma universidad; se suponía que la audiencia “pasiva, homogénea y masificada”, (Alsina, 1996, pág. 55) carecía de respuesta ante los mensajes. De ahí que se pensara que los medios de comunicación de masas producían efectos instantáneos y masivos sobre la audiencia. “Unas hipótesis que encajaban a la perfección con el modelo de Estímulo-Respuesta de las teorías conductistas de comienzo de siglo”. (Pavlov , 2015, págs. 813 - 831)

Como indica D’Adamo, Dr. en Psicología (USAL), Lic. en Psicología (UBA) y director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, que “en aquellos tiempos dominaba la idea de que el comportamiento humano estaba regido por mecanismos biológicos heredados, dispositivos emocionales e irracionales que estaban asimismo presentes en la concepción de la sociedad”. (D’Adamo, García , & Freidenberg, 2007, págs. 29-30) En este contexto, los individuos eran considerados como elementos débiles y maleables, incapaces de poner en duda o incluso para llegar a rechazar los mensajes emitidos por los todopoderosos medios de comunicación de masas.

En cualquier caso, como señalan D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, “la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producían”. (D’Adamo, García , & Freidenberg, 2007, pág. 30)

Por ende, los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción. Como emisores del mensaje, los medios de comunicación o los gobiernos desean provocar ciertas reacciones.

Finalmente, Charles Wright Mills, sociólogo estadounidense, concluyó que “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados. Si los mensajes de la propaganda consiguen

llegar a los individuos de masa, la persuasión puede ser fácilmente “inoculada”, es decir, si se da en el “blanco”, la propaganda obtiene el éxito preestablecido”. (Wright Mills, 1975)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO II

ENFOQUE TEÓRICO DE GÉNERO Y LA MUJER EN LA TELEVISIÓN

En este capítulo la perspectiva de género, base de nuestro estudio, nos permitirá tener un acercamiento a los diferentes aspectos que son construidos en torno al cuerpo de la mujer dentro del programa de farándula “De Boca en Boca”.

Una vez que se conozca la realidad podremos comprender y aplicar los enfoques de estudio de la perspectiva de género a la situación en la que se encuentra el cuerpo dentro de dicho programa, esto para poder explicar los diferentes escenarios de subordinación del cuerpo de la mujer frente a la del hombre.

Desde este análisis del programa también hemos tomado en cuenta al lenguaje verbal como parte fundamental en la construcción de la imagen sobre el cuerpo de la mujer, si bien es cierto las expresiones verbales existentes en el programa de farándula analizado, crean y modifican significados con relación al cuerpo de la mujer.

Por otra parte, también dedicaremos un espacio al estudio del lenguaje audiovisual esto para explicar cómo se construye un concepto propio del programa televisivo sobre el cuerpo femenino, esto debido a que la imagen de la mujer tiene varias lecturas, pero al ser repetitivas se van naturalizando dentro de los espectadores que creen que todo lo que aparece y se ve en televisión sobre la mujer está bien.

En este capítulo nos apoyaremos en autores como Marcela Lagarde que nos ayudará a explicar sobre la teoría de género, dentro de esta misma área María Elena Beltrán y Virginia Maquieira.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dentro del análisis del aspecto audiovisual Santos Guerra será el autor que nos permitirá comprender la realidad; además, de González Requena quien habla de que el cuerpo femenino es considerado como un objeto dentro de la televisión.

2.1 Género: Bases teóricas

En el presente estudio es importante señalar que la teoría de género se popularizó en la década de los ochenta, aunque su uso sea considerado relativamente nuevo, esta teoría desde sus inicios abordó el problema de la mujer y de la inequidad, la opresión y el androcentrismo, siempre con el compromiso de cambio social en la mejora de la situación de las mujeres.

Dicho esto, hay que advertir que de la teoría de género hay dos grandes aspectos que se desglosan, uno de estos servirá para el análisis de nuestra investigación. Primero, dicha teoría al nacer buscó expandirse por “todas” las disciplinas con la finalidad de una lograr una redefinición de sus planteamientos tradicionales sobre la mujer, así lo explica Esther Mora, historiadora de la Universidad de Murcia.

Este proceso transformador, que afecta a los distintos niveles académicos y científicos, se encuentra en estrecha relación con los procesos sociales [...]. Esta situación, y en lo concerniente a las ciencias sociales, se traduce en el desarrollo de controversias y nuevos planteamientos filosóficos, lingüísticos, sociológicos... que critican los planteamientos tradicionales (Mora Bleda, 2013, pág. 146).

Y el otro aspecto de esta teoría es la corriente feminista, desde la posición política como parte de la teoría de género, será la base dentro de nuestro estudio de análisis. Los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

elementos que se tomarán en cuenta serán desde la construcción de un modelo que poder del hombre sobre la mujer, denominado como patriarcado.

En este caso la ideología patriarcal no solo construye diferencias entre hombres y mujeres, sino que las construye creando una inferioridad donde el hombre tienen más poder que puede ejercer sobre la mujer, así lo confirman las autoras Alda Facio y Lorena Fries, abogadas, docentes y expertas en temas de género: “las ideologías de patriarcales que no solo construyen las diferencias entre hombres y mujeres, sino que las construye

de una manera de que las inferioridades estas son entendidas como biológicamente inherente o natural”, (Facio & Fries, 2005, pág. 261)

Para comprender la perspectiva de género nos basamos en el concepto propuesto por Marcela Lagarde² en su texto El género, perspectiva de género (1996), en el que señala algunas concepciones que permitirán tener este acercamiento fundamental en el análisis.

Lagarde dentro de su texto cita la definición de género propuesta por Seyla Benhabib, para explicar que el género es una construcción social, comprendido como un conjunto de características que van más allá del sexo; es decir, “el género es un proceso histórico y social [...]” (Benhabib, 1992, pág. 52).

Con esta definición concuerdan María Elena Beltrán³ y Virginia Maquieira⁴, quienes definen al género como: “un conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes,

² Es una investigadora, antropóloga, política y docente mexicana, representante de la corriente feminista de su país y de la región. Su aporte más reconocido es la castellanización del término feminicidio para definir los asesinatos de mujeres por razones de su género en Ciudad Juárez.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres de mujeres a través de un proceso de construcción social [...]” (Maquieira & Beltrán Pedreira , 2001, pág. 159).

Desde esta perspectiva de género, es la cultura la que determina lo que debe considerarse masculino o femenino. Entonces dentro de una cultura el individuo como un ente social asume un conjunto de comportamientos que determinan el ser mujer y el ser hombre.

De esta manera es como se ha determinado a lo femenino como una característica inherente y que a su vez distingue a la mujer, así lo plantea Lagarde en su texto, *Identidad femenina* (1992): “[...] las mujeres deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas en cuyo cumplimiento deben demostrar que en verdad son mujeres” (Lagarde, 1990, pág. 03).

Estas son las características que su vez forma parte otro de los puntos del enfoque de género, que es la división sexual del trabajo, uno de los puntos clave para poder entender la subordinación de la mujer en el ámbito laboral y en general dentro de las esferas de los programas de televisión. Natalia Flores Garrido en su texto, “División sexual del trabajo

³ Docente de la Universidad Autónoma de Madrid y ha sido secretaria del Departamento de Derecho Público y Filosofía Jurídica; actualmente forma parte de la Comisión de Convalidaciones de la Facultad de Derecho y de la Comisión Permanente y del Consejo Académico del Instituto de Estudios de la Mujer y es directora de la Unidad de Igualdad de la Universidad Autónoma.

⁴ Es antropóloga social y docente de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha realizado diferentes investigaciones sobre género.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

e identidades de género, algunas aproximaciones desde la economía. Retomando un debate inconcluso”, explica esta premisa argumentando que:

[...] una forma de organización social que diseña distintos tipos de trabajos para distintos tipos de personas; en el caso específico de la diferencia entre hombres y mujeres, se realiza esta diferenciación en las actividades con base en los atributos sexuales y reproductivos de los cuerpos, pero también y sobre todo con un sustento ideológico patriarcal (Flores , 2011, pág. 189).

Sin embargo, en esta atribución de roles dentro del ámbito laboral siempre estará presente la finalidad de ratificar la subordinación de la mujer frente al hombre, a la mujer se le toma por su parte biológica, es decir en la labor reproductiva, así lo afirman Facio y Fries en su texto “Género y derecho”:

Las mujeres se convierten en lo que los hombres no son en el entramado occidental del dualismo. Tal situación ha llevado a pensar a las mujeres como actores sociales destinados a la esfera privada en la que se reproduce y sustenta la familia. Sin embargo, esta realidad se presenta como construida sobre la verdad natural e inmutable de la reproducción biológica. Las mujeres están naturalmente destinadas a la reproducción. (Facio & Fries, 1999, pág. 148)

El reconocimiento laboral de las mujeres aún sigue siendo somero, pues si bien es cierto, las mujeres deben cumplir con diferentes roles entre estas comprende la esfera pública y profesional, que tiene derecho a una remuneración y la otra parte es la privada



UNIVERSIDAD DE CUENCA

y no remunerada, que implica las labores domésticas que algunas mujeres hacen luego de cumplir con su jornada laboral.

2.2. El cuerpo de la mujer

Definir el cuerpo resulta un tanto difícil porque al tratar atribuirle una definición vamos encontrando un abanico dicotomías que le rodean.

El cuerpo en tanto ha sido construido desde una estructura que lo explica Marisa Gugliotta, en su tesis de Magíster en Educación Corporal, “Un cuerpo único. Un cuerpo moderno que no está regido por instancias superiores. Una estructura anatómica - funcional que nos mantiene con vida”. (Gugliotta, 2013, pág. 11)

En tanto que esta estructura expuesta por Gugliotta en el mundo se fusiona creando uno solo que se convierte en un proceso de formación bajo mandatos culturales y sociales, como ella lo explica: “[...] Somos como una obra de arte en proceso, en potencia, inventándonos a cada momento. Nacemos y vamos aprehendiendo el mundo que nos rodea a través de nuestros sentidos. Y a su vez el mundo nos aprehende a nosotros”. (Gugliotta, 2013, pág. 11)

Esta misma autora plantea una dicotomía cuerpo/mente en la que explica que existe una disociación en la que la mente debe funcionar para que el cuerpo puede hacerse evidente, caso contrario se vuelve invisible.

Al plantear el paradigma cuerpo/mente se manifiesta la subordinación del cuerpo en los diferentes sistemas y a la vez dentro de este mismo se envuelven otras dicotomías, como lo afirma Marisa Gugliotta, “Dentro del paradigma cuerpo/mente quedamos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

envueltos en un mundo de dicotomías: hombre/mujer, dentro/fuera, emoción/razón, activo/pasivo, inferior/superior, sujeto/objeto”. (Gugliotta, 2013, pág. 12)

Bajo estas dicotomías se impregna la estructura patriarcal de la sociedad occidental, donde a la mujer se le asocia con las características inferiores poniendo en desigualdad ante el hombre, la misma gran dicotomía cuerpo/mente se propone en que el cuerpo se objetiviza y la mente es el sujeto.

Con base a lo antes expuesto, se deduce que el cuerpo de la mujer es utilizado por un sistema de poder -patriarcado-, y a su vez se le establece ciertos comportamientos y características sobre los cuerpos. Marcela Lagarde hace hincapié en esto y manifiesta que; el poder actúa en tres momentos: el primero, al definirse como individuo, segundo al definirse socialmente, tercero el individuo dentro del contexto.

Así es como se explica la construcción del cuerpo de la mujer, se construye para los otros, bajo parámetros impuestos por los demás y, por lo tanto, da un resultado de subordinación de la mujer bajo los intereses del otro.

2.3. El Cuerpo de la mujer en la televisión: dominación patriarcal

La categoría de género planteada por Lagarde dice que son las construcciones sociales las que proporcionan a los hombres y a las mujeres una identidad, que desde los inicios se le consideró al hombre como un ser dominante, el que tiene poder, voz y mando ante las situaciones políticas, en el hogar, en el trabajo; en cambio a la mujer solo se le consideraba un ser que no se opone, no compete, no tiene mando, la que solo tiene permanecer realizando actividades en el hogar, por ende, solo tiene un rol complementario, concordando con la escritora Simone de Beauvoir que señala:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El hombre hunde sus raíces en la Naturaleza; ha sido engendrado como los animales y las plantas; sabe muy bien que solo existe mientras vive. Pero, desde el advenimiento del patriarcado, la Vida ha revestido a sus ojos un doble aspecto: es conciencia, voluntad, trascendencia, es espíritu; y es materia, pasividad, inmanencia, es carne. [...] la fecundidad de la mujer solo se considera como una virtud pasiva. Ella es la tierra; y el hombre, la simiente; ella es el Agua y él es el Fuego.
(Beauvoir, 1998, pág. 109)

Por consiguiente, Beauvoir pretende escapar para buscar nuevas formas de estructuras sociales e ideologías con el único propósito de que la vida de todos los seres humanos, tanto mujeres como hombres sean desarrolladas de una manera equitativa. De aquí partimos, que los medios de comunicación forman parte del poder y son las presentadoras o presentadores de TV quienes se encuentran bajo este dominio.

La imagen de la mujer en la televisión desde la construcción social se ha convertido en el centro de mira del espectador, por sus características asignadas por el sistema patriarcal occidental como: cara bonita, sonrisa radiante, carisma, soltura, con un cuerpo espectacular, que debido a todos estos elementos se ha perdido el mérito de saber que sus contenidos no son propios, que lo único que logran es que el país se nutra de información nada constructiva. Si bien es cierto el rol de la mujer en la televisión ocupa un nivel muy alto, como lo explica el ensayista español González Requena, que:

La institución televisiva, a la vez que proclama constantemente su identidad —el logotipo se expande y antropomorfiza a través de multitud de rostros que miran a los ojos del espectador proclamando una



UNIVERSIDAD DE CUENCA

absoluta dedicación a su deseo—, se vacía como sujeto propiamente comunicativo, renuncia a afirmar su identidad comunicativa —la de un destinador que se identifica por aquello que tiene que decir— para plegarse totalmente al deseo del espectador. Tendencia esta que apunta a la aniquilación del proceso comunicativo mismo, pues, llevada al límite, ninguna información puede ya circular porque la circulación, el intercambio, exige de dos lugares diferenciados y de dos sujetos diferentes entre los que algo —una mercancía, una información, un símbolo— pueda transitar. La imagen especular no puede dar nada al individuo que en ella se refleja; nada, salvo el espejismo de su yo imaginario. (González Requena, 1999, pág. 152)

La mujer sin lugar a duda se ha convertido en un objeto de deseo, la imagen del cuerpo de la mujer que se muestra hoy es la que el espectador la consume, independientemente que pueda dar su opinión de estar o no de acuerdo con lo que se proyecta en la televisión. El papel de los televidentes es solo concentrarse en la mujer dejando al lado el contenido.

Lo que hemos logrado entender es que hasta ahora en la televisión sin exhibicionismo no hay rating, para los hombres representa el mejor espectáculo, para las mujeres un modelo a seguir.

Esto no es algo intencionado, sino fruto de unas rutinas en las que influyen concepciones de género presentes en la sociedad. Sin embargo, hemos visto desigualdades entre hombres y mujeres que se expresan en la política de representaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de los medios, ya que son los medios de comunicación quienes tienen el poder de destacar, clasificar, y poder para excluir.

Las mujeres están siendo reemplazadas por una representación vulgar, siendo un objeto de deseo. Hemos llegado a creer que la identidad de las mujeres ocurre bajo la mirada de todos. Ellas muestran lo que al público más le atrae para así generar más rating.

Entonces podemos decir que la mujer ha sido sinónimo de debilidad, generando una mirada machista. Esta relación de desigualdad se ha dado debido a que los atributos del hombre sean considerados como el inteligente, fuerte, líder; en cambio a la mujer se le ha llegado a considerar como la sensible, delicada, no solo son opuestos, sino que también no poseen el mismo estatus social.

2.3. Construcción de la imagen de la mujer: estereotipos

Las representaciones de las figuras femeninas dentro del programa, tienen en común la construcción de la ‘mujer sexy’, según los estándares de belleza occidental que a su vez cumplen normas del sistema patriarcal/mercantilista por lo que la mujer está bajo dominio de los medios. El contenido que transmite el programa crea un mundo de ficciones, un universo imaginario, en el que la mujer tiende a tener una imagen ‘espectacular’ y se viene a convertir en objeto del deseo.

En esta parte del estudio es importante destacar que profundizaremos sobre los estereotipos y como estos influyen en la construcción de la imagen de una mujer, todo esto desde el programa de farándula “De Boca en Boca”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Empezaremos aclarando que los estereotipos de género condicionan la manera de ver el mundo del individuo, debido a que los esquemas formados sobre género son peligrosos por el proceso discriminatorio que se tiende a constituir.

La Naciones Unidas plantea el concepto de estereotipo de género en el que es explícito y destaca:

Un estereotipo de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar. Un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales (Naciones Unidas, s.f.).

Luego que haber conceptualizado sobre los estereotipos, debemos aclarar que en este estudio analizaremos las representaciones de la mujer en el programa “De Boca en Boca”. Estas representaciones de la mujer desde la televisión siempre han sido con imágenes estereotipadas y reforzando roles tradicionales (López Díez, 2008, pág. 99).

Una representación social, planteada desde el punto del psicólogo social Serge Moscovi es: “un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a la cual los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1979, págs. 17-18).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tomando en cuenta este concepto de representación de la imagen aplicada a la mujer podemos decir que las mujeres dentro del programa de farándula que estamos analizando se han convertido en un semillero de estereotipos, porque en él se refuerza en cada uno de sus emisiones.

Los estereotipos tomados en cuenta como percepciones del mundo como lo indica Barberá, tiene carga subjetiva y por lo tanto distorsiona la realidad al ser esquemas generalizados, que considera como un todo cierto pensamiento o aseveración.

La adjetivación es uno de los elementos primordiales dentro de los estereotipos y sobre todo en el programa “De Boca en Boca”, es preciso anotar que en los programas que se han analizado y respecto a las expresiones sobre la mujer es reiterado el uso de calificaciones como: cuerpazo, eres bella, despampanante, la rubia peligrosa, esas curvas, una mamasita, entre otras, construyendo en la mente del público que una mujer debe ser así, debe estar dentro de estos cánones implantados desde el occidente para ser considerada “mujer bella”.

“Sin embargo, han sido estas expresiones que son expuestas muy a menudo dentro de los programas televisivos de farándula que han llegado a la cosificación sexual de la mujer aprovechándose del consumismo devorador y donde las mujeres han pasado a ser una mercancía dedicada al disfrute, especialmente de los hombres”. (Gómez, 2009)

Dentro de este mismo tema se ha encontrado que el cuerpo de la mujer dentro de la televisión ha sido representado como seres sentimentales y reproductivos, así como lo señala Rosa Cobo Bedía, teórica feminista y docente en la Universidad de La Coruña:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las mujeres, por tanto, fueron heterodesignadas como seres sexuales en el sentido de seres dotados para la procreación. Sin embargo, la asignación social de la reproducción como tarea femenina se ha expresado en un contexto simbólico binario en el que las mujeres fueron definidas como naturaleza y los varones como cultura (Cobo Bedia, 2015, pág. 09).

Por lo tanto, podemos concluir que el cuerpo de la mujer dentro de los espacios televisivos de farándula constituye parte del ornamento del set, es un objeto más que está a vista de los televidentes o consumidores.

Esta manera entendemos que el sistema mercantil conjuga perfectamente con el machismo para considerar el cuerpo de la mujer como un objeto sexual atractivo para el ojo del televidente, un objeto que atrae, que vende.

2.4 Comunicación y género

Judy C. Pearson es una de las investigadoras que se ha dedicado a indagar sobre la relación entre género y comunicación, destacando que en los procesos comunicativos existe la reproducción del sistema patriarcal mediante la socialización y educación mediante discursos, que llevados a la televisión son el mismo caso.

Según Pearson la construcción de los discursos comunicativos de la televisión corresponde a una construcción sociocultural que buscan implantar dentro de las narrativas de los programas de televisión de farándula y estas a su vez se transmiten a los consumidores de dichos espacios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estos discursos contienen cargas de estereotipos que responden a un sistema patriarcal, que los televidentes lo toman como algo normal y lo naturalizan, a su vez estos refuerzan la subordinación de la mujer frente al hombre.

Estos mismos discursos construyen a la mujer como un objeto según explica Marcela Lagarde, en sus teorías de género, donde platea diferentes dimensiones.

En la tercera dimensión plantea el cuerpo como objeto, en donde como sujetas sexuales las mujeres no tienen decisión sobre su propio cuerpo, la sexualidad femenina está normada para una sola ocasión, es monogámica y para toda la vida. Este cuerpo está construido para el otro, para venderlo como parte del sistema mercantil y patriarcal.

CAPÍTULO III

PROGRAMA DE FARÁNDULA “DE BOCA EN BOCA”

En el presente capítulo abordaremos temáticas sobre el programa de “De Boca en Boca” transmitido por TC Televisión. Es importante conocer la reseña histórica para tener una visión y diferenciar los cambios que han venido teniendo hasta la actualidad. De igual manera se dará a conocer el método utilizado que nos permitirá obtener resultados eficientes y entender como los medios de comunicación influyen en la vida diaria de las personas.

Por otro lado, se identificó cada uno de los parámetros y se lo asoció dentro del programa de farándula, para identificar el poder que tiene los medios de comunicación para implantar ideologías, misma que son las presentadoras quienes aceptan dar a conocer este tipo de contenidos.

A continuación, daremos paso a la perspectiva teórica para llevar a cabo el análisis.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1 Perspectiva teórica para el análisis

En principio, es necesario conocer cómo se perpetúan o se mantienen los estereotipos con relación a la construcción del cuerpo de las mujeres, porque el programa de “De Boca en Boca” tiene alta sintonía, y sobre todo se difunde en una franja horaria de acceso general e incluso para niños. De igual manera, es un programa que goza de mucha popularidad.

Las preguntas principales que guía este trabajo son: ¿Qué características físicas se reiteran en las mujeres que vemos en televisión? ¿Qué partes del cuerpo tienen mayor privilegio? ¿Qué se exhibe y que se oculta de esos cuerpos femeninos? ¿Qué estereotipos dominan la pantalla? ¿Qué imágenes de mujeres se usan para las publicidades? ¿Qué se vende a través de esos cuerpos? ¿Qué palabras se utilizan para nombrar las partes corporales de mayor exhibicionismo? ¿En qué roles y con qué frecuencia aparecen mujeres en las pantallas? ¿Qué se dice sobre esos roles? ¿De qué temas son las conversaciones que se difunden en el programa?

Además, el estudio se apoya en el análisis del programa, con relación a las preguntas detalladas anteriormente. Para esto se tomará en cuenta que a ‘De Boca en Boca’ como parte de un discurso dominante que se repite en este medio de comunicación. En cuanto a la metodología se analizó a través de la observación, para lo cual contamos con una ficha y el análisis a partir de un enfoque de género. Por ende, nuestro método utilizado es de “observación” la cual, nos permite recolectar toda la información necesaria.

La investigación se enmarca en dos áreas: la comunicación y género, centrando el estudio en el discurso narrativo y audiovisual de “De Boca en Boca” y como este



UNIVERSIDAD DE CUENCA

construye y representa el cuerpo femenino, imagen que está marcada por estereotipos propios del machismo y que son categorías propias de este tipo de programas de espectáculo.

La mayoría de estudios que han analizado los diferentes programas de farándula de las diferentes casas televisivas del Ecuador han concluido en caracterizar a estos programas como un espacio banal que muestra la miseria del espectáculo con una mezcla perfecta y subliminal de morbo, sensacionalismo y machismo, que lo disfrazan perfectamente con el lenguaje hablado y audiovisual para parecer como un mero trabajo periodístico.

Entre estos estudios y análisis de espacios de farándula dentro del país encontramos un trabajo titulado “Construcción de representaciones sociales en los programas de farándula. Estudio de Caso: Vamos con Todo de la cadena televisiva RTS” y “La narrativa de los programas de farándula: El Caso de Vamos con Todo”.

Sin duda la preocupación frente a programas de farándula se ha llevado a investigadores a constituir espacios de análisis, tal es el caso del Consejo Nacional de Televisión (CNT); un espacio creado en Chile a manera de veeduría social y como un espacio de denuncia frente a espacios televisivos que atenten contra los principios de comunicación establecidos en este país.

Dentro del CNT se han llevado investigaciones a programas faranduleros y han generado informes importantes de citar: “La seducción de la farándula: Nuevos términos para el debate”, “El consumo de programas de farándula”, “Programas de farándula, análisis de audiencia”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin duda los programas de farándula como generadores y constructores de realidades sociales tienen un amplio campo de investigación para los comunicadores para cambiar una realidad que ha venido deconstruyendo al periodismo.

3.2 Consideraciones Metodológicas

Para el presente trabajo de titulación se revisaron algunas investigaciones realizadas en América Latina en las que reflexionaron sobre los medios de comunicación y la construcción de un discurso con relación al cuerpo de la mujer. Esta revisión bibliográfica fue importante para contextualizar el tema. Dos investigaciones apoyaron la construcción de la metodología de investigación: el trabajo de Marisa Gugliotta “*El uso del cuerpo*

femenino en los medios de comunicación masiva: Cuerpos femeninos en programas y publicidades de la televisión argentina actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza” y la tesis de maestría de Catia Valladares Trejo “*Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu amiga”, “Grandiosas” y “De Mujer a Mujer”, transmitidos de febrero a abril de 2012*”.

Claramente estas autoras muestran como los medios de comunicación construyen las imágenes de la mujer en torno de lo siguiente: a) como objeto sexual, madre y ama de casa, y b) como un cuerpo erotizado que debe exhibirse y exponerse. Con estos elementos que aportan desde el enfoque de género se ha establecido la metodología para la investigación.

La construcción de la metodología de trabajo se articuló a partir de dos categorías de análisis:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a) la representación del cuerpo de la mujer, que integró algunos elementos entre los que están: estereotipos referidos al cuerpo, rostro, cabello, edad, peso, vestimenta, partes del cuerpo expuestas.

b) los estereotipos presentes en el discurso tradicional de género que se mantienen y reproducen en el programa “De Boca en Boca”, en los temas que trata, en los roles y en las conversaciones del programa.

Es necesario partir señalando que el discurso es un elemento importante para perpetuar las ideas dominantes en una sociedad y, por tanto, el discurso en los medios de comunicación mantiene las ideas tradicionales con relación a las desigualdades de mujeres y hombres. En este contexto, la televisión forma parte importante en la reproducción de esas ideas dominantes sobre lo que puede o debe hacer una mujer y un hombre, además establece un tipo de relaciones sociales. (Valladares Trejo, 2012, pág. 47). Por eso nos interesó conocer cómo se dan estos procesos en el programa “de Boca en Boca” en donde los y las protagonistas se posicionan respecto a temas, a las representaciones y a las creencias que se difunden con relación a las mujeres. Así mismo el programa “De Boca en Boca”, se inserta en un contexto amplio, en un entramado social que contribuye a mantener las ideas tradicionales de género.

En este contexto, nos interesó conocer si los temas y las conversaciones presentes en el programa contribuyen o no a la reproducción del poder social y la desigualdad. Con este trabajo se ha buscado un acercamiento para comprender como los diferentes elementos, presentes en el programa, construyen una representación de las mujeres.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3 Registro de la información

Para realizar el debido análisis, hemos recurrido a la grabación de 10 programas de “De Boca en Boca”, de las fechas 23 y 25 de julio, 06, 09, 22, 23 y 28 de agosto, 11, 12 y 13 de diciembre de 2018. Luego se procedió a la elaboración del registro de datos relacionados con las variables e indicadores y se ha realizado un diseño de matrices, mismas que están estructuradas en 3 partes. La primera, tiene que ver con el lenguaje audiovisual, en la que se cuenta las variables referentes a la imagen corporal de las presentadoras Silvana Torres y Lissette Cedeño, de igual manera se ha tomado en cuenta la vestimenta, el maquillaje, el baile y los efectos sonoros que son utilizados para los programas. A esto se le añade el parámetro rol, que tiene que ver con el enfoque de género, e identificar la “función” que cumple, desempeña como mujer en el programa “De Boca en Boca”.

La segunda parte de la matriz está dedicada al lenguaje verbal, en la cual consiste la manera de referirse las y los presentadores hacia las mujeres dentro de los diferentes contenidos. A partir del lenguaje oral se proporcionan ideas moralistas: que tiene que hacer y qué no, cómo debe actuar la mujer. Además, se puso mayor atención a los comentarios de los conductores sobre la imagen corporal femenina.

La tercera parte de las matrices se basa en una planilla diaria de los programas, misma que está dividida variables: características/programas, sus indicadores está compuesto por: profesión, edad, partes del cuerpo visibles, estereotipos, lenguaje; por otra parte se ha tomado en cuenta los movimientos de cámara, tonos de música, temáticas, y como tercer parámetro las características corporales que son: tez, rostro (ojos, pómulos, labios, maquillaje), peso, tamaño de pechos y caderas, clase social,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

estatura, tono muscular, los roles que cumplen, la participación oral en cada programa, la vestimenta y el cabello. De acuerdo, con cada uno de los parámetros dados se dio paso a la tabulación.

A continuación, daremos a conocer los parámetros que se utilizó para el desarrollo de la misma:

3.3.1 Características físicas del cuerpo.

3.3.1.1 Vestimenta:

Dentro de la vestimenta hemos sacado indicadores tales como: vestidos, blusas cortas y largas, ropa teñidas al cuerpo, enterizos, shorts, traje de baño.

3.3.1.2 Maquillaje:

En el maquillaje hemos sacado indicadores como: excesivo, normal y poco de los que forman parte del programa de farándula.

3.3.1.3 Cabello:

Observaremos el largo, el color y los peinados: lacio / rulos; rubio / castaño / rojo; suelto / atado.

3.3.1.4 Tez

Los tipos de tez son símbolos de etnias, de racismo, de status social, por tanto, es importante separar estereotipos de una jerarquía social en el ecuador: **blanca / mestiza /afrodescendiente.**

La diversidad de tonalidad de piel forma parte de la imagen de la mujer o no, he aquí la pregunta ¿el tono de piel influye dentro de la televisión y cuáles no?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3.1.5 *El peso*

En la pantalla televisiva la mayor parte de los cuerpos que se muestran son delgados, ya que llevan una dieta light para no subir de peso.

A continuación, se mostrará a las presentadoras del programa de farándula “De Boca en Boca”

3.3.1.6 Partes del cuerpo visibles

En la televisión la parte que tiene mayor enfoque es el rostro con una mayor duración de tiempo. Sin lugar a duda, la cámara orienta directamente al rostro porque es lo primero que quiere sorprender, para después enfocarse en la pose, las piernas, los pechos, entre otros. Las cámaras juegan un papel importante ya que de ello depende los movimientos y los enfoques que quieren mostrar en la pantalla. De aquí surge nuestra pregunta ¿Qué partes del cuerpo son más visibles en la televisión y cuáles menos?

3.3.1.7 Edades

Hemos seleccionado un rango de edades **desde 20 años / entre 20 y 30 años / entre 30 y 40 años / entre 40 y 50 / más de 50 años.**

Para ello, se ha distinguido a partir de cada 10 años ya que figuradamente tener una edad más joven tiene muchas ventajas. Esto nos permitirá tener mayor detalle y a realizarnos la pregunta ¿de qué edad son los presentadores que aparecen en la televisión ecuatoriana y cuáles son las que quedan fuera?

3.3.1.8 Estereotipos:

Para ello hemos considerado tres indicadores que nos permite diferencias las zonas geográficas a las cuales pertenecen las presentadoras de la farándula.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Indoamericanas: ojos castaños, cabellos gruesos y lacios, piel de tonos dorados, bocas carnosas, narices anchas, ojos rasgados, rostros redondos, cuerpos voluptuosos, caderas anchas, pechos grandes.

Asiáticas: ojos rasgados, cabellos lacios, nariz ancha, piel de tonos amarillos, labios gruesos. Cuerpos delgados, pechos pequeños o medianos, caderas pequeñas

Europeas: ojos claros, cabellos finos y claros, narices finas, piel blanca. Cuerpos magros, longilíneos.

3.3.1.9 Tamaño de los pechos:

En la actualidad la dimensión de los pechos se ha convertido en una norma primordial. Hoy en día, gracias a las cirugías plásticas ha facilitado tener en instantes los pechos grandes utilizando siliconas y la cual nos ha permitido dividir en: **grandes / medianos / pequeños.**

3.3.1.10 Lenguaje:

Connotaciones Sexistas: en este programa se refuerzan concepciones sexistas tales como: la idea de que el atractivo físico de las mujeres es la principal condición para que ellas tengan pareja, para que ellas sean felices tienen que depender de una figura masculina, se inclina a la noción de que las mujeres, para casarse, recurren al engaño, las mujeres infieles se merecen lo malo que les pase. Todo esto se construye desde una mirada patriarcal o desde una construcción social que discrimina a las mujeres.

Connotaciones Sexuales: hace referencia a todas las imágenes y lenguaje que aluden al atractivo del cuerpo de las mujeres. Inclusión de chicas con vestidos cortos y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ceñidos con el único propósito de mostrar en la pantalla o inclusión de frases con contenido sexual: “Se le ve bien contenta, le habrán dado su mañanero”.

Racista: consiste en la discriminación del sentido racial de un grupo étnico, menospreciar por formar parte de otro grupo.

3.3.2 Baile y sonidos

El baile y la música van de la mano, por ello estos elementos se analizarán en conjunto. Sin embargo, los sonidos también son los efectos, etc. Los presentadores bailan al iniciar y al finalizar el programa. Antes de cada nota las presentadoras bailan desde su puesto. Además, un día a la semana suele haber una presentación en vivo de alguna banda en vivo, en estas los presentadores bailan en el set.

La musicalización introduce el carácter de la nota, de suspenso cuando se trata de una pelea o infidelidad. Baladas tristes cuando se trata de una nota de ruptura amorosa o románticas si es una reconciliación o una noticia sobre una nueva relación. Todo esto crea una narrativa dramática en la presentación de notas, que además suelen tener continuidad en la semana, como una micro novela diaria, con fragmentos más pequeños en su interior a manera de una muñeca rusa, como se explicó anteriormente.

En el set la musicalización es con temas propios del programa o del canal, son canciones alegres de ritmos tropicales y que recién salen al mercado musical. El género que más suena dentro del programa es el reguetón, pues son las que más acogida tienen.

3.3.3 Conductas o roles que cumplen

Interroga / explica / lidera / ordena /obedece / enseña / aprende / baila / vender objetos / vender placer / sujeto sexual.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En los programas existe diferentes tipos de roles que cumplen las presentadoras, si para hacer publicidad la imagen de la mujer es utilizada como objeto para vender el producto o servicio porque la mujer tiene mayor impresión en los televidentes. De tal manera, enfocan los senos, piernas, rostro, cuerpo, y no solo las partes del cuerpo sino también la manera de hacerlo. Todo va encuadrando con la utilización de ropa ceñida, escotes pronunciados, tacos altísimos, faldas cortas, peinados de acuerdo a su vestuario. Su cuerpo se exhibe más de lo normal, podríamos decir que son cuerpos en función de exhibirse.

3.3.4 Movimiento de cámara

Los movimientos de cámara son otros de los elementos que hacen entender lo que se proyecta en la pantalla. Hay muchísimas formas de mover la cámara y así seguir la acción que queremos mostrar u ocultar.

A continuación, detallaremos los tipos de planos:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PLANOS	DESCRIPCIÓN
Gran Plano General	El ángulo de visión abarca todo el paisaje, situando los elementos como referencia de acciones. Por lo general los personajes no son reconocibles y nos da una visión muy amplia del lugar donde se van a desarrollar los hechos.
Plano General	Se usa para visualizar completamente a nuestro modelo y abarca todos los elementos de una escena.
Plano Conjunto	Es el encuadre donde aparece un personaje con otro
Plano Americano	También denominado 3/4, recorta la figura por la rodilla.
Plano Medio	De Cintura a cabeza del personaje.
Plano Medio Corto	Corta la imagen a la altura del pecho del personaje.
Plano Medio Largo	La imagen va un poco más debajo de las rodillas del personaje.
Primer Plano	Se fija en el rostro de un personaje en su totalidad.
Plano Detalle	Se centra en algo concreto, sea un rasgo del personaje u objeto.

Tabla 2 Tipos de Planos Cinematográficos

Realizado por: Marcela Loja – Bryan Pillco

3.4 Análisis del Programa “De Boca en Boca”

3.4.1 Historia de “De Boca en Boca”

“De Boca en Boca”, es un programa de farándula que se transmite desde las instalaciones de Tc Televisión Guayaquil a nivel nacional por señal abierta, de lunes a viernes de 13h30 a 15h30. Se autodenomina como un espacio entretenido y ágil que trae



UNIVERSIDAD DE CUENCA

todo el acontecer farandulero nacional e internacional, con un estilo diferente y renovado. (Tc Televisión, 2017)

TC Televisión es un canal de televisión abierta ecuatoriano de propiedad del Gobierno ecuatoriano por medio del Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión (SERTVSA) y se encuentra operado por la Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A. Fue lanzado al aire el 30 de mayo de 1969 cuando se marcó un hito trascendental en la historia de las comunicaciones ecuatorianas y en la televisión nacional con “Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10”, en ese entonces Telecentro y fue hasta 1994 cuando el medio realizó un cambio general en la imagen, comenzando a ser TC Televisión y de esta manera funcionó como medio privado de propiedad de los hermanos Roberto y William Isaías. El 8 julio del 2008 en el Gobierno de Rafael Correa, incauta once medios entre ellos Tc Televisión, proceso que estuvo a cargo de la extinta Agencia de Garantías de Depósitos (AGD), desde ese entonces y hasta la actualidad el canal tiene la denominación de carácter público.

Desde 1997 funciona en la dirección Abel Romero Castillo y Av. De las Américas de la ciudad de Guayaquil y en la capital ecuatoriana desde el 2006 en las instalaciones ubicadas en la Av. Ruíz de Castilla y Murgeón.

El programa de farándula “De Boca en Boca”, nace en el 2013 como un segmento de “El Noticiero” y fue hasta el 2015 el primer programa de farándula que TC Televisión presentó como proyecto de programa oficial del medio televisivo, iniciando su transmisión el 1 de junio del 2015, actualmente cursa la segunda temporada con una imagen renovada resaltando que el “platillo” principal del programa será la farándula nacional con segmentos a cargo de los presentadores y coberturas internacionales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“De Boca en Boca”, salta a la televisión con su eslogan “Que retumbe la polémica” de ahí que se considera un espacio lleno de controversias y, entonces a menos de un mes de estar al aire el programa se enfrentó a una demanda por parte del actor ecuatoriano David Reinoso, por una nota emitida en la que se le vinculaba sentimentalmente con el personaje mediático denominado “La Minnie Mouse”; de igual forma, se suscitó una demanda por parte de la chica reality Belén Intriago hacia el “Sr. M” por un comentario que ella consideró ofensivo.

Las presentadoras de “De Boca en Boca”, lo componen; la modelo y ex reina de belleza María Lissette Cedeño denominada mediáticamente “La psicóloga de la información”, Silvana Torres bajo el sobrenombre “Veneno”, Alejandra Sánchez “La Suka”, y como imagen masculina los presentadores Miguel Cedeño bajo el seudónimo “La Cerecita del Pastel” y el recién incorporado Mauricio Altamirano denominado “El Cuy de la farándula” y como la imagen malvada del programa una persona “encapuchada” denominada el “Señor M”. El equipo de producción del programa está liderado por Marlon Acosta, productor general y director de contenidos de “De Boca en Boca”.

3.4.2 Segmentos.

El programa está distribuido en segmentos entre los que incluyen: “El Fashion Police”, “UTS”, “Los Jueces de la moda”, entrevistas en vivo, presentación de reportajes y comentarios de los mismos.

Así también, el programa realiza presentaciones de artistas en vivo con el objetivo de que el programa sea dinámico y atractivo para la teleaudiencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El fin de actualizar contenido constantemente, es para presentar una imagen fresca del programa, buscando siempre la innovación, aunque la esencia siga siendo la misma.

Una de las iniciativas por refrescar el programa ha sido la rotación de presentadores, en un inicio el programa arrancó con tres figuras masculinas y una femenina. Actualmente el equipo lo componen tres mujeres y tres hombres, mismo que se han convertido en un arquetipo, por lo que sus sucesores deben adaptarse al molde del antiguo presentador.

A continuación, daremos a conocer los segmentos dentro del programa:

- **El Fashion Police.**

Este segmento llamado “FASHION POLICE” fue estrenado el 02 de febrero de 2018, en el cual El Cuy (Mauricio Altamirano) y La Cerecita (Miguel Cedeño) están en todos los eventos sociales y son los encargados de hacer que sus entrevistados revelen sus más íntimos secretos, haciendo preguntas comprometedoras que harán temblar a más de uno; además, criticarán el look de los famosos haciéndose valer de un dado que será quien de la puntuación de sus atuendos.

- **Los jueces de la moda.**

Este segmento consiste, en analizar el look de los famosos, los aspectos que consideran son: la vestimenta, el maquillaje, el peinado, la postura. Para ello, los encargados de dar sus críticas son expertos en moda y son: Edison Guerrero, Cuty Ycaza y Nino Touma.

- **La Mamá del Baile**

En los últimos tiempos estos programas han optado por incluir realities a estos espacios televisivos y como una manera de tener presente a la mujer-madre dentro de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

este espacio televisivo se creó un reality llamado “La mamá del Baile”, que consiste en que una madre del medio realice una presentación de baile con su hijo o hija, esta es calificada por un panel de jurados que rotan de acuerdo al género que bailan; en donde todas las madres que forman parte del mundo de la farándula son las que participan junto a sus hijos, pero ellas han sido o aún siguen siendo modelos, actrices, bailarinas o presentadoras.

- **Sofía busca su media naranja**

Entre otros realities que ha presentado el programa está, “Sofía busca su media naranja”. Sofía Caiche, es actriz y modelo quien ha permanecido dentro de la pantalla televisiva de los programas de farándula ha sido por escándalos, romances y rupturas amorosas; pero aprovechando su estado soltero y su “mala suerte en el amor” el programa le crea un reality para buscarle pareja.

Esto consistía que cada día había tres hombres que al principio no se conocía su identidad, luego Sofía les realizaba algunas preguntas y posterior a esto ella pasaba a “tocar el producto”, como ella lo decía, esto consistía ver sus manos, brazos y piernas, luego de esto se revelaba la identidad del postulante y ella al término de la edición tenía que escoger solo a uno, quien pasaba a la siguiente ronda; así hasta llegar a una final donde se quedaba con un solo hombre quien se convertía en su “media naranja” es el término que utiliza el programa.

Entre otros concursos que tuvieron un corto tiempo de duración al aire están: “La Dura del Ecuador”, “Thalia Challenge” y “Al día con la farándula”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De esta manera el programa ha creado una idea de accesibilidad al universo del espectáculo, tal como lo menciona el investigador de comunicación Daniel Jones (2002):

[...] jóvenes sin estudios, con poca cultura y sin oficios ni profesiones conocidas que se podían transformar de un día para otro, por encanto y gracias a la "magia" de la televisión, en auténticos ídolos juveniles, susceptibles de ser deseados e imitados hasta el paroxismo por millones de otros jóvenes (y también adultos) encandilados por los valores de la sociedad de consumo y del espectáculo: el éxito, la fama, el dinero, la belleza física, la apariencia, la juventud, el "glamour", el hedonismo. (Jones, 2002, pág. 23)

Por lo tanto, estos concursos aprovechan la sed de “fama” de los televidentes para jugar a la fábrica de nuevos productos mediáticos, que por el momento gozarán de reconocimiento e identidad de celebridad, pero que se desvanece en el momento que deja de aparecer en televisión. En “De Boca en Boca”, el público objetivo en la fabricación de nuevas celebridades son las mujeres, de ahí que todos sus realities tienen como protagonista a la figura femenina.

Además, que el público meta para estos programas son las amas de casa que realizan sus actividades diarias, que logran ser introducirlas mediante, no solo modelos de identificación, sino con una falsa idea de protagonismo y participación.

3.4.3 Los personajes de “De Boca en Boca”

Durante el periodo de estudio los presentadores fueron: Silvana Torres, Lissette Cedeño, Señor M, Miguel Cedeño y Mauricio Altamirano, los dos últimos también se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

desenvuelven como reportero, a este equipo se une Alejandra Sánchez. Cada uno de ellos tiene un rol definido.

Silvana Torres: La presentadora oriunda del cantón Milagro de la provincia del Guayas saltó al plató de la fama mediática en 201, luego de participar en el reality “Buscando al Nuevo Reportero” de VCT, quien ocupó el segundo lugar lo que le convirtió en la nueva reportera del desaparecido programa.

“La veneno”, como es conocida dentro del medio inició como reportera y poco después fue ubicada dentro del staff de presentadores; mismo trabajo tuvo que abandonar en enero de 2018 debido a que pasaba por su última etapa de embarazo y fue hasta el 21 de junio, fecha que volvió a su programa.

La presentadora posee un carácter fuerte, su personaje se autodefine como un ser malévolo y cizañero cuando se trata de emitir un comentario sobre información farandulera. Es Licenciada en Comunicación Social.

“La veneno me puso Miguel Cedeño, porque veía mi forma de hacer farándula. Al comienzo me daba lo mismo y no le daba importancia, pero luego le puse más asunto porque el público empezó a identificarme como tal”, señaló Silvana Torres durante una entrevista (Torres, 2016).

Del grupo de las mujeres es la más pequeña, su vestuario está entre vestidos cortos, largos, faldas, shorts y tacones altos; cabello rubio, pómulos destacados, labios abultados. Su rol es madre-sexy.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lisette Cedeño: La presentadora que nació en la ciudad de Guayaquil, comenzó en la televisión en Magneto (RTS) junto a Paloma Fiuza. Hace seis años ingresó al canal en el que labora actualmente, en un principio conducía el espacio de farándula dentro del noticiero, que después se convirtió en un programa completo.

En 2010 logró el tercer lugar en el certamen Miss Ecuador. Es comunicadora e Ingeniera en Marketing en la Universidad de Guayaquil.

Sus comentarios son pícaros y poco agresivos, cuando los emite los hace con voz fingida. De grupo de presentadores es la menos controversial y su seudónimo es “la psicóloga de la información”.

Su estatura es 1.75 m, los vestidos, jeans, faltas, blusas, shorts, los tacones altos y escotes profundos suelen ser las prendas que más utiliza. Su cuerpo se nota trabajado, ojos grandes, de tes trigueña, cabello negro y lacio. Su rol es de mujer sexy y atractiva.

Alejandra Sánchez: Sin duda su ingreso poco después de haber estrenado el programa fue una sorpresa para el mundo del espectáculo nacional. La joven quien se dio a conocer en el medio por escándalos con su antigua pareja, el cantante cubano Lázaro Rumbao, quien le negara en televisión nacional en un programa de farándula de Canal UNO. Fue a excusa perfecta para llegar y posicionarse en la farándula, en su momento emitió frases como: “Una chola me cholea siendo más chola” y “Lázaro mira lo que te perdiste”, fueron las mismas que le catapultaron como la nueva famosa de la televisión ecuatoriana, con la última frase le dedicó una canción a su expareja.

Luego aparece en el Baila la Noche de Canal UNO, también participó en Soy el Mejor de Tc Mi Canal. Después de estar un tiempo considerable fuera de la pantalla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

regresó, pero esta vez como la nueva reportera de “Boca en Boca”, papel que lo desempeña hasta el momento.

La reportera es de la ciudad de Ambato, sus notas son poco controversiales, del grupo es la que menos ha estado involucrada en polémicas por emitir un comentario.

Por su tono rubio del cabello la llaman “La Suka”, quien lleva un estilismo similar al de sus compañeras; faltas, vestidos, jeans, blusas, shorts, tacones altos y escotes profundos en su vestuario.

Miguel Cedeño: Nació en la ciudad de Guayaquil, saltó al medio televisivo en el momento que trabajaba en el departamento de vestuario de Miss Ecuador, franquicia que es de propiedad de Gama Tv, entonces fue cuando tuvo la propuesta de estar dentro de una nueva producción de la mano de Marian Sabaté, reconocida presentadora, llamada la “reina de la prensa rosa”. Luego de su despido pasó a formar parte de “La Plena” de Teleamazonas y cuando este programa salió del aire fue a Canal UNO dentro del programa de farándula “Faranduleros S.A.”, aquí fue cuando se lo bautizaron como la “cerecita del pastel”. Cuando Tc opta por tener un programa netamente de farándula contratan a Miguel Cedeño, por su experiencia dentro del espectáculo, para que sea parte del equipo de reporteros y presentador.

Su papel dentro del programa está marcado por comentarios polémicos de ahí su frase: “¡que retumbe la polémica!”.

El look que maneja va entre formal y casual, la imagen siempre está bien cuidada, al igual que su cabello.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mauricio Altamirano: El presentador y reportero nació en la provincia del Oro y sus primeros pasos en la televisión le dio en TC como investigador del talk show Maritere en 2006, he pasado por Teleamazonas, Canal UNO, Canela TV y por tres ocasiones pasó por RTS, en esta última casa manejó el segmento de farándula de la revista matinal “El Club de la Mañana” y desde aquí saltó a ser reportero y presentador de “De Boca en Boca”.

Es de los integrantes que ingresó recientemente, su personaje “El cuy”, es divertido y alegre, pero a la vez controversial y bastante fuerte al momento de emitir un comentario.

Su look colorido contrasta con la energía que transmite en el programa, su cabello siempre está bien cuidado, de los hombres es el más pequeño de estatura.

Señor M: Su identidad no ha sido revelada desde que inició el programa, sin duda es el que bajo la palabra frontalidad emite los comentarios más fuertes y polémicos, de ahí las demandas que ha tenido que enfrentar el programa.

Su sillón, capa negra y simular que está sentado en medio del fuego crea la imagen de un ser malo.

3.4.4 Rating

Al estreno de “De Boca en Boca”, arrancó de 13h00 a 15h00, entonces tenía como rival directo, de 14h00 a 15h00, al extinto programa de farándula de RTS, “Vamos con Todo” (VCT), pero aún le llevaba la delantera con una hora de ahí que tienen su eslogan “la farándula empieza aquí”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin duda la rivalidad era cada vez más fuerte por lo que el programa optó por presentar primicias y exclusivas al iniciar el programa, de esta manera lograr captar la atención del público y obtener el mayor punto en rating.

Kantar IBOPE Media empresa internacional con sede en Ecuador dedica a aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios, proporciona que “De Boca en Boca”, se ha mantenido con niveles de rating de 8.5 a nivel nacional, pero que incluso han llegado a estar con niveles de 6.95.

3.5 Presentación de Resultados del Análisis del programa “De Boca en Boca”

Dentro de los 10 programas “De Boca en Boca” que fueron grabados indistintamente los meses, la duración que se promedió de cada programa fue de 1:41:31 fuera de los espacios publicitarios. Posteriormente procedimos a un análisis de acuerdo a cada uno de los parámetros mencionados anteriormente y así poder evidenciar la existencia de estereotipos, el tipo de contenidos que transmiten, y entre otros aspectos que iremos detallando. Dentro de los programas examinados hemos encontrado que las mujeres tuvieron mayor presencia dentro del espacio televisivo, con 88 protagonistas, en comparación con los hombres que fueron 68.

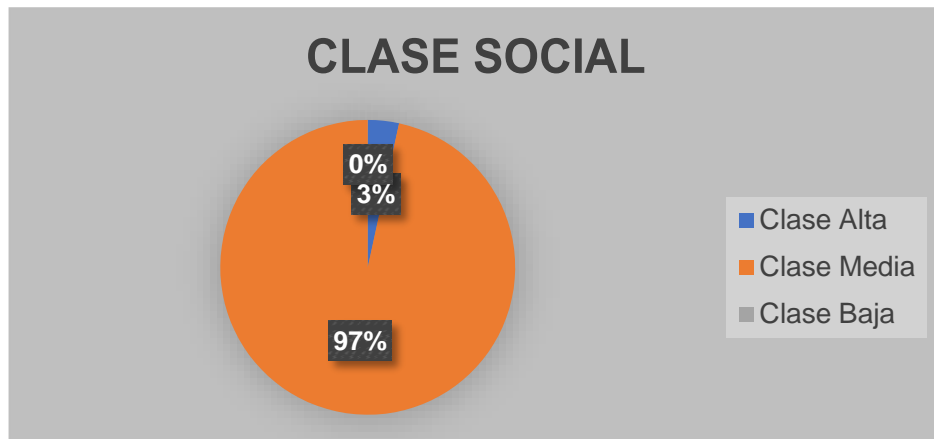
A continuación, daremos a conocer a través de gráficos los porcentajes que se encontraron dentro del programa de “De Boca en Boca”.

3.5.1 Clase Social:

Gráfico 1 Tipos de Clase Social de los participantes del programa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

En cuanto al parámetro de las clases sociales, se puede visualizar que existe un mayor porcentaje de mujeres de clase media arrojando un porcentaje de 97%, como segundo rango tenemos la clase media dando un porcentaje del 3%, y por último existe un 0% de personas de clase baja.

Por tanto, se concluye, que dentro de este programa solo se encuentran personas de clase media, es decir: personas profesionales, con un trabajo estable, etc. Cabe destacar que en ningún momento las personas de clase baja están dentro de la televisión, por el simple hecho de no tener trayecto, profesión, por ser obreros, entre otros trabajos de baja remuneración. Claramente se nota esta división que los medios masivos han creado.

3.5.2 Acercamiento al análisis discursivo

El cuerpo de la mujer dentro del programa televisivo de farándula “De Boca en Boca”, también se construye y define desde las expresiones verbales de los presentadores, expresiones cargadas de estereotipos que responden a un sistema de dominación patriarcal en los que considera al hombre y a la mujer como seres con características contrarias, en las que el hombre tiene poder y supremacía sobre la mujer.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la siguiente tabla exponemos los principales estereotipos diferencias entre hombres y mujeres:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estereotipos femenino y masculino	
Hombre/Atributos	Mujeres/Atributos
Fuerza (atributo)	Debilidad (carencia)
Placer (es un fin)	Resignación (actitud)
Autoridad (norma)	Sumisión (actitud)
Autonomía (norma)	Pasividad (norma)
Ser para sí (es su fin)	Ser para otros (es su fin)
ÁMBITO PÚBLICO/LA CALLE	ÁMBITO PRIVADO/LA CASA

Fuente: Elaboración propia a partir de los postulados de Marcela Lagarde.

Hemos expuesto estas características tanto para los hombres como para las mujeres, puesto que, tras obtener los porcentajes de los roles de la mujer dentro del programa, se destaca con un 54,5% que las mujeres explican esto concuerda con el estereotipo asignado a las mujeres, es decir la sumisión, y el ser para los otros. Si bien las mujeres que se presentan en el programa son activas, este atributo se enmarca en que las mujeres tienen una participación activa por el rol de explicar ya sea de su vida personal o laboral.

En la tabla anterior se resume las características que se encuentran en las expresiones verbales dentro del programa de farándula que estamos analizando, ahora vamos a explicar cómo estas se traducen en este espacio televisivo, dirigido a las mujeres:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“La veo complacida a Nathalie con su nuevo hombre” (Mauricio Altamirano/presentador)

Con esta expresión por parte de una de los presentadores es evidente que el cuerpo de la mujer es sexualizado, pues se relaciona con el atributo de “placer” hacia la figura masculina y la actitud de “resignación” a la figura de la mujer.

“A este argentino le gusta productos de importación” (Señor M/presentador)

Mediante esta expresión podemos evidenciar que el cuerpo de la mujer se convierte en objeto para el otro, bajo estereotipos propios del sistema patriarcal y mercantil.

Se crea la imagen de un cuerpo que se vende y el que debe consumirlo es el hombre, asociándolo con el atributo “ser para sí” y para la mujer “ser para el otro”, otorgándole un lugar subordinado de la mujer, quien tiene que entregar su cuerpo al otro.

“Ahí hay mucha ropa” (Señor M/presentador)

Vemos como el hombre se pone en el bando de decir lo que le parece bien o mal de una mujer, por lo que se lo relaciona con la “fuerza” y la mujer es la escucha, es el lado pasivo por lo que lo asocia con “debilidad”.

Con estos comentarios se replica y se refuerzan actitudes machistas como el de ejercer poder del hombre sobre la mujer.

“Julissa Jiménez no solo es una chica bonita físicamente que tiene un cuerpo espectacular, a pesar de ser mamita se cuida, sino que cuida a su pequeño” (Silvana Torres/presentadora)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este comentario es preciso anotar que la mujer es calificada por su físico, manteniendo los estereotipos de belleza establecidos desde el modelo de belleza occidental; además, se considera el hecho biológico de ser madre como una de las actividades netamente propias de la mujer con la que refuerza la idea machista.

“Madre luchadora que saca a sus hijos en adelante” (Lisette Cedeño/presentadora)

Dentro de esta expresión se atribuye a la mujer el “ser para otros”, porque tiene que cumplir con el estereotipo de “luchadora”, está claro que le asigna dos o más espacios laborales en este comentario, por un lado está el trabajo remunerado que le permite a la mujer aportar a la economía de la casa y por otro el trabajo doméstico que no tiene remuneración, pero según la idea machista esto le convierte en una “súper mujer” y no en una mujer explotada.

“Tienes que conseguirte un novio o ya un hombre que te acompañe” (Miguel Cedeño/presentador)

En primer lugar, con este comentario vemos como la relación entre “dependencia” y la figura femenina, es considerada una característica normal. La mujer es considerada como un ser que necesita de una figura masculina para poder ser feliz, replicando la idea del sistema patriarcal que el hombre es el complemento de la mujer.

“A ella la contratan porque tiene buena imagen” (Mauricio Altamirano/presentador)

Sin duda el atributo “ser para otros” ha sido el más repetitivo durante los programas analizados, la imagen de cuerpo que se construye dentro del programa es netamente



UNIVERSIDAD DE CUENCA

objetivizada, respondiendo a los ideales patriarcales y mercantiles que tienen este programa de televisión. La mujer no es calificada por su capacidad intelectual, sino por su imagen y cuerpo, el que debe cumplir ciertos estándares para poder ser parte de este mundo del medio televisivo de farándula.

De esta manera entendemos que las narrativas utilizadas en el programa “De Boca en Boca”, construye una imagen de cuerpo apegada a las ideas del sistema patriarcal y mercantil.

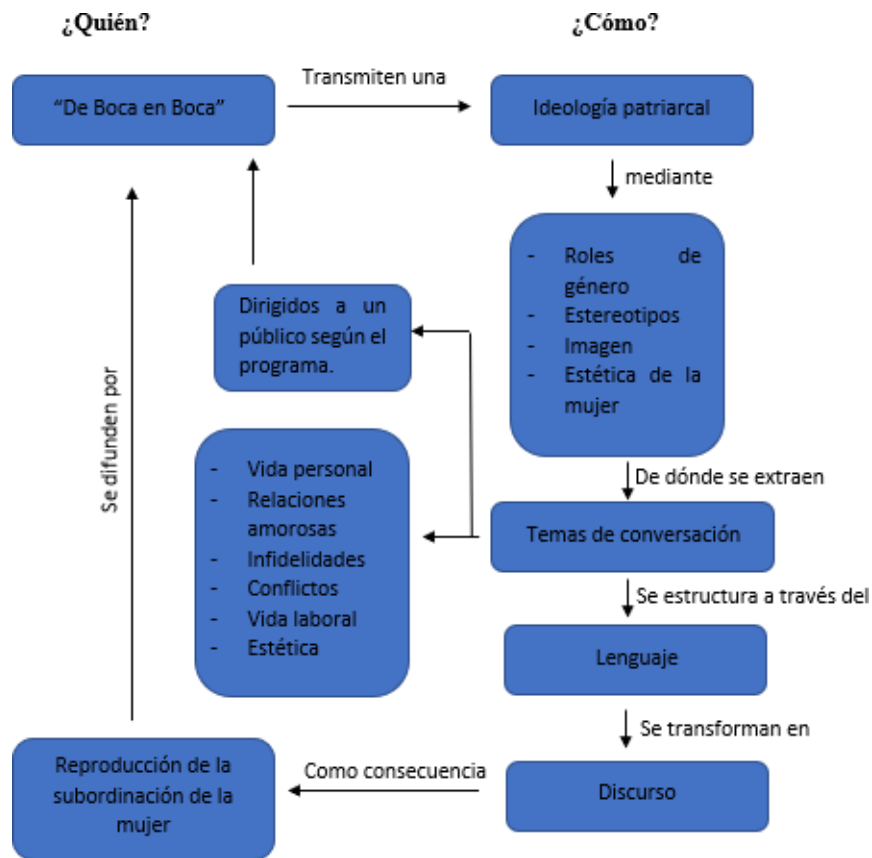
El cuerpo de la mujer en el programa es construido desde estereotipos machistas que se van legitimando en la sociedad, se refuerzan ideas de que el cuerpo que aparece en la televisión es el perfecto y el que deben tener todas las mujeres sin importar lo que deban hacer y es esto se puede notar en el siguiente comentario: “ella tiene sus operaciones” (Silvana Torres/presentadora).

Según lo antes mencionado el cuerpo que se presenta en el programa es un cuerpo que se transforma, que cambia y esto puede hacerse bajo cirugías estéticas o bajo dietas alimenticias estrictas.

A continuación, presentamos el esquema de cómo se construye el discurso de género dentro del programa de farándula “De Boca en Boca”:



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Elaboración propia a partir de Catia Valladares.

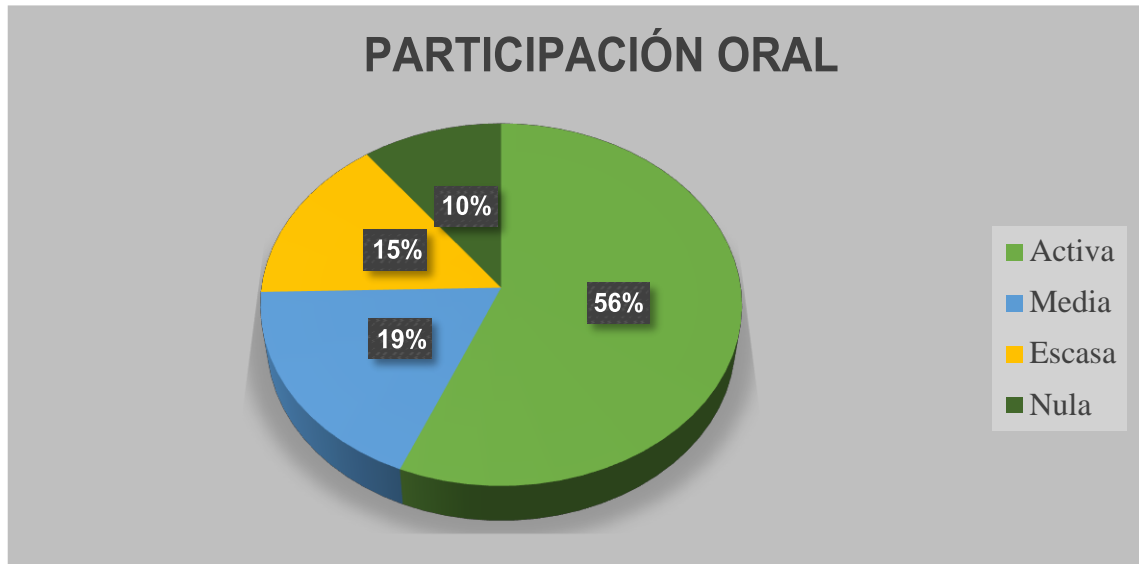
En este esquema queda demostrado como las expresiones verbales existentes dentro del programa de farándula “De Boca en Boca”, como se construyen bajo el sistema de dominación patriarcal mediante los temas de conversación, luego por medio del lenguaje que se forma un discurso narrativo propio del programa y como consecuencia está la reproducción de la subordinación de la mujer y este a la vez es impuesto por el programa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5.3 Participación Oral:

Gráfico 2 Participación Oral de los participantes del programa "De Boca en Boca"



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

El dato más curioso aparece en el programa, con un alto porcentaje de personajes femeninos con una participación oral es alta (56%). Lo que señala que desde los guiones la oralidad de las mujeres es aumentada, porque a la mujer se le ha creado estereotipos: le encanta conversar la vida de los demás, busca siempre saber lo que está pasando alrededor. Se podría decir que más de la mitad de las mujeres tiene una expresión alta oralmente en la televisión. Y con una gran diferencia del 10% de mujeres con una participación nula.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Ilustración 1 Captura de imagen del programa 13-08-2018

Como se puede observar en la imagen, dos mujeres y un hombre, la primera mujer solo se representa como “modelo” para vender el producto, la funcionalidad de ella es, posar, sonreír a la cámara y estar bien para las cámaras, entonces se puede concluir que la participación de la mujer es nula; mientras que de la segunda mujer, la función que cumple es dar a conocer los beneficios del producto, lo cual su participación viene a dar activa.

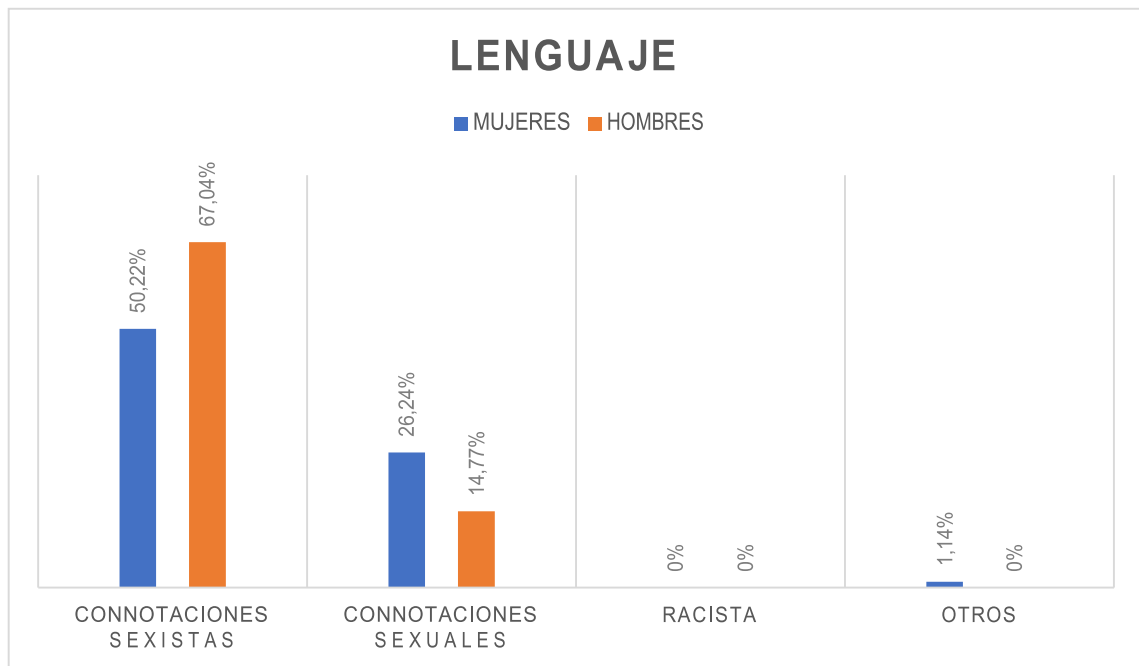
Nuevamente se llega a la conclusión, que la participación de la mujer dentro de la televisión es activa, por el simple hecho de que son consideradas “chismosas, que les encanta hablar a cada rato”, pero de igual manera las mujeres con un cuerpo “espectacular” son tomadas en cuenta como modelo para vender algún tipo de producto o servicio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5.4 Lenguaje:

Gráfico 3 Lenguaje utilizado tanto hombres como mujeres dentro del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

El lenguaje que se tomó en cuenta es de las expresiones verbales de los presentadores al momento de comentar las notas que presentan y según el gráfico indica que el porcentaje en cuanto a las expresiones sexistas es alto tanto en hombres y mujeres, de hombres con un total de 67,04% y de mujeres 50,22%.

Las connotaciones sexuales en cuanto a hombres dieron un total de 14,77% y de mujeres un 26,24%. De racismo un 0% y de otros un total de 1,14 de mujeres.

Entre las expresiones más repetitivas por parte de los presentadores de este programa televisivo de farándula estaban expresiones verbales que hacen referencia al cuerpo de mujer, o a la situación sentimental de ellas, como decir: **“ese es el hombre que hacía falta en tu vida”**, **“ella está contenta porque fue el hombre, el galán que tanto le**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

pidió a Dios”, “Cristina se la ve feliz, se la ve radiante gracias a Luis Barillas”,

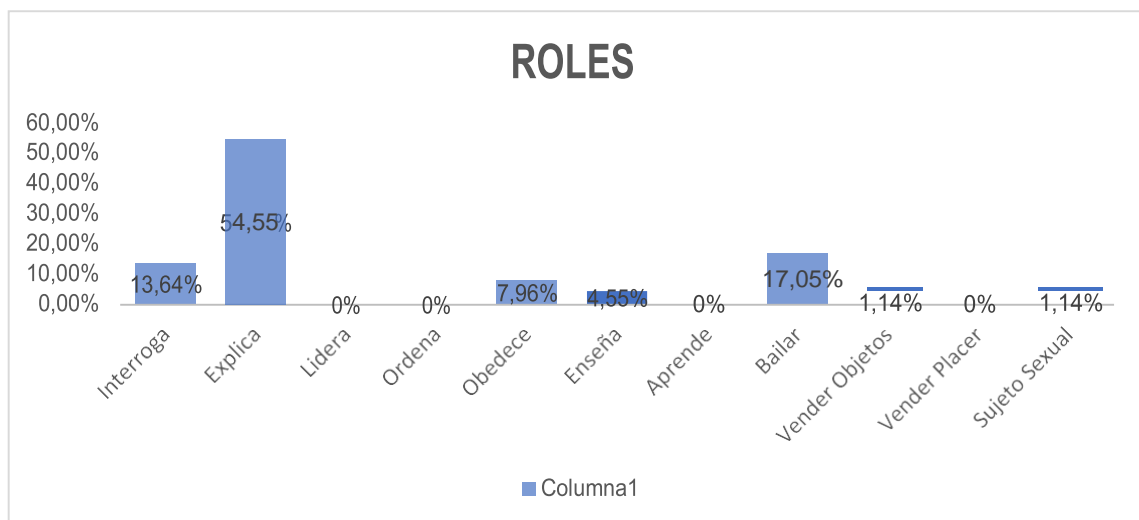
reforzando

la idea de creer que una mujer solo puede ser feliz con la presencia de un hombre, ideas propias de un sistema patriarcal dominante.

Por lo tanto la presencia de connotaciones sexuales también presenta un porcentaje considerables por lo tanto se pudo evidenciar que dentro del programa es normal lanzar comentarios como: **“esas piernotas como buena manaba”, “el cuerpazo que tienes”, “mujer muy apasionada, entregada al amor y al deseo”, “te has ganado a una gran mujeron”, “es dulce, tierna, pero cuando se para en el escenario es todo un huracán llena de sensualidad que derrocha mucho talento”, “mira esa cinturita, mira esas medidas, mira ese cuerpo bien trabajado”,** pues son expresiones enmarcadas en resaltar el cuerpo de la mujer como lo único atractivo de ellas, incitando al morbo de los hombres.

3.5.5 Roles:

Gráfico 4 Roles que desempeñan dentro del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El rol que cumple la mujer dentro del programa de farándula, dando como el mayor porcentaje de 54,55% que se centran en “explicar” misma que están direccionados a exponer según sus ideologías. Como segundo rango, se posiciona el rol de baile con un total de 17,05%, como hemos podido analizar dentro del programa existe un segmento enfocado a imitar coreografías de las canciones de todo género, y esto va enlazado con el rol de “obedecer” con un total de 7,96%, ya que los participantes están orientados a eso, a obedecer de acuerdo a los criterios de los jueces. Otra de los ítems importantes es la interrogación con un total de 13,64%. Por otro lado, tenemos con un porcentaje bajo de 4,75% de roles de enseñanza y un 0% enfocado a aprender, dentro de la enseñanza instruyen la manera que deben bailar, actuar, interpretar. De igual manera existe una igualdad del 1,14% a ser sujeto sexual y a vender objetos, por lo cual, las mujeres solo se han convertido en un objeto dentro de la televisión, para promocionar productos o servicios.



Ilustración 2 Captura de un Spot Publicitario "Zerodiet Plus"

En esta imagen se puede visualizar que la mujer es el centro de mira, por ende, sus características físicas se acomodan a los patrones patriarcales. En este caso la

publicidad trata de un producto para bajar de peso “Zerodiet Plus”, la

cual recalca que el producto es tanto para los hombres como para las mujeres, pero, sin embargo, en toda la publicidad se proyecta el “cuerpo femenino”, de igual manera, es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

utilizada como “modelo”. Y en este punto de las publicidades son las mujeres protagonistas aconsejando sobre el producto y su uso.



Ilustración 3 Captura de imagen del programa 22-08-2018

Un apartado merece el ítem sujeto erótico su definición y su rol. Fue necesario encuadrar algunos cuerpos que se destacan por el nivel de exhibición de algunas partes como los senos, los glúteos y

las piernas en programas de tv donde esta exposición no se condice con el contenido. Tiene que ver con el uso de ropa muy ceñida, escotes pronunciados, faldas cortas, tacos altísimos.



Ilustración 4 Captura de imagen del programa 22-08-2018

Son cuerpos que se exhiben más de lo usual, podríamos decir que son cuerpos en función de exhibirse. Y no son solo las partes del cuerpo que se exhiben, lo que se detecta, sino la manera de hacerlo, el lugar donde lo hacen. Cuerpos con una

saturación de signos eróticos, como lo dicho antes parece ser una mercantilización de estos cuerpos femeninos.

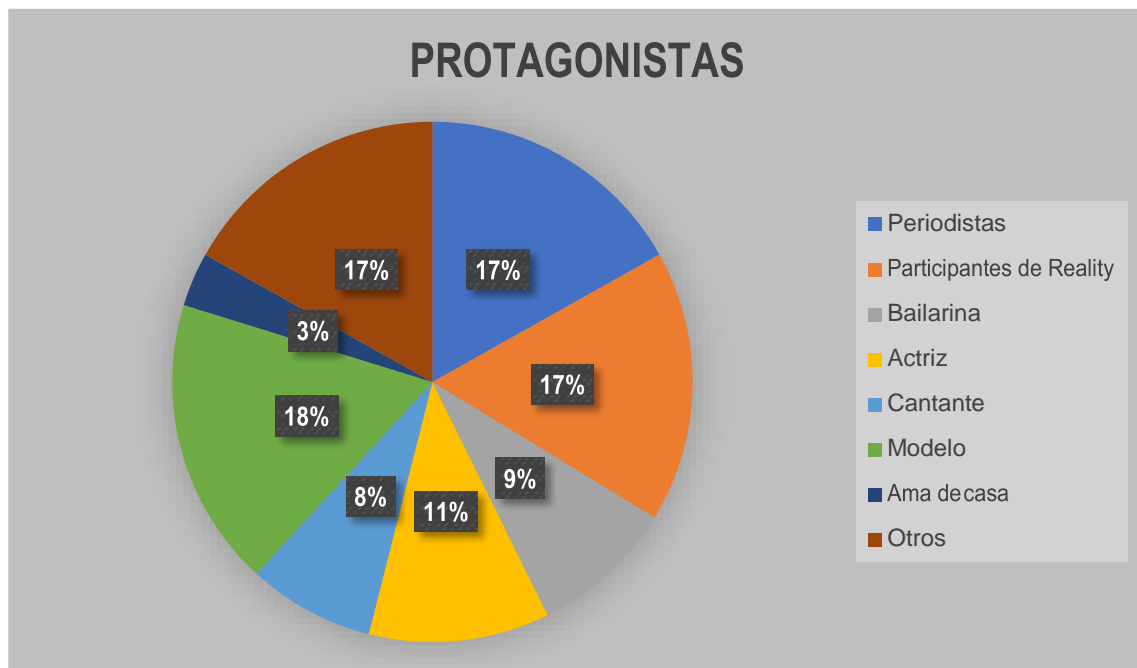


UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5.6 Protagonistas:

En este indicador se tomaron en cuenta las profesiones y ocupaciones de las mujeres que aparecieron en el programa, entre estas están: periodista, participante de reality, bailarina, actriz, cantante, modelo, ama de casa y otras, esto para determinar cuál es la profesión con mayor porcentaje que toman protagonismo dentro de estos espacios de farándula.

Gráfico 5 Ocupaciones y profesiones de las mujeres dentro del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Una vez que demostramos cual es la profesión con mayor porcentaje, podemos darnos cuenta que la formación académica dentro de este espacio televisivo de farándula no es imprescindible, pues es claro ver que existe mayor participación de modelos con un total de 18%, una igualdad del 17% de mujeres que son actrices, periodistas,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

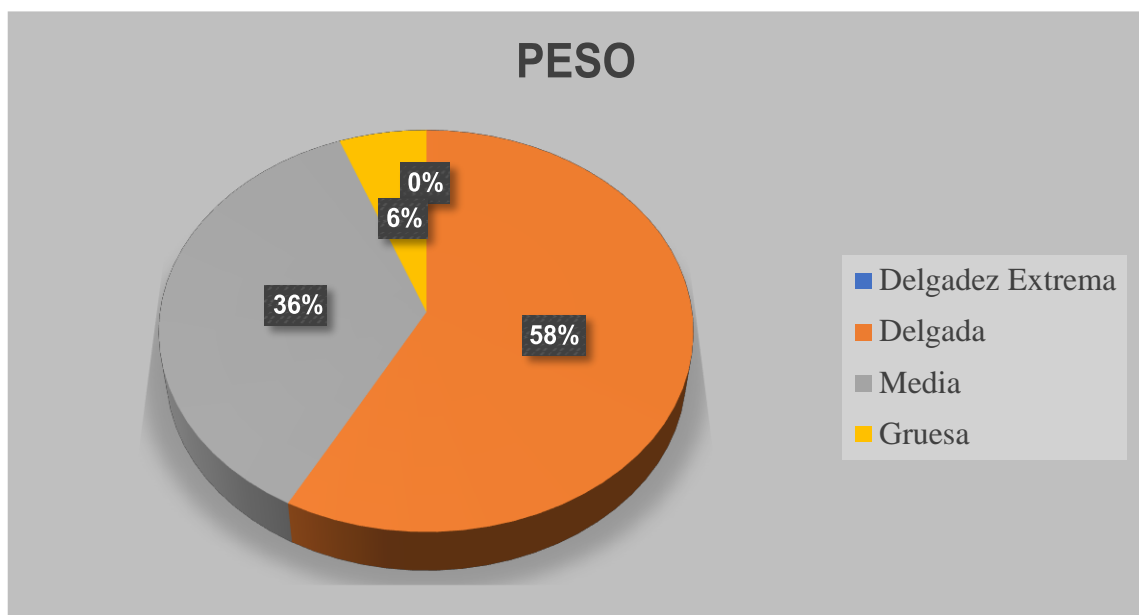
participantes de reality, y entre otros cargos como ingenieras, abogadas, etc. Un 11% de actrices, 9% son modelos, 8% cantantes y, por último, con un 3% de amas de casa.

Se puede concluir, que la mayor parte de los participantes que se vinculan en el programa ya han estado anteriormente en realitites, la gran diferencia y como se pudo notar no se mostró a mujeres: embarazadas, poco fue el total de las amas de casa, de personas sin profesión, entre otros.

5.5.7 Características físicas del cuerpo que se presentan en el programa:

5.5.7.1 Peso:

Gráfico 6 Peso de las participantes dentro del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Los resultados son bastante claros. En esta dimensión el 58% de los cuerpos que se observan son delgados, no existe personaje que tenga delgadez extrema, sin embargo, existe una mayor parte de mujeres de peso medio dando un total de 36%, y dentro de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

esto el porcentaje del indicador grueso es realmente bajo de un 6%, sobre todo sabiendo que este indicador los personajes no salen en pantalla.

Sociólogo y profesor en Francia y Argelia, Pierre Bourdieu manifiesta lo siguiente: “el cuerpo se convierte en el campo de batalla de una lucha cuya finalidad es la aceptación de la condición de dominado (quien somete su cuerpo a la mirada del otro) y la percepción del grupo dominante se identifica con la lucha de clases en la medida en que se trata de imponer las características de un grupo después de haberlas legitimado y hecho reconocer como ejemplares”. (Bourdieu, 2000, págs. 3-44)



Ilustración 5 Lissette Cedeño presentadora del programa "De Boca en Boca"

Como podemos observar el peso de la presentadora es claramente delgada. Es evidente que la delgadez es un valor dentro de las pantallas ecuatorianas, sobre todo en los programas de farándula. Este

delgado cuerpo parece pasar de ser un deseo a una obligación, una

obsesión. Una obsesión dentro de esta clase social que domina la tv.



Ilustración 6 Mónica Aguirre, jurado del segmento "La mamá del baile"

Notamos que los que participan del indicador grueso tiene relación con el indicador de más de 40 años de edad. Por ejemplo, el caso de Mónica Aguirre se puede ilustrar esta relación



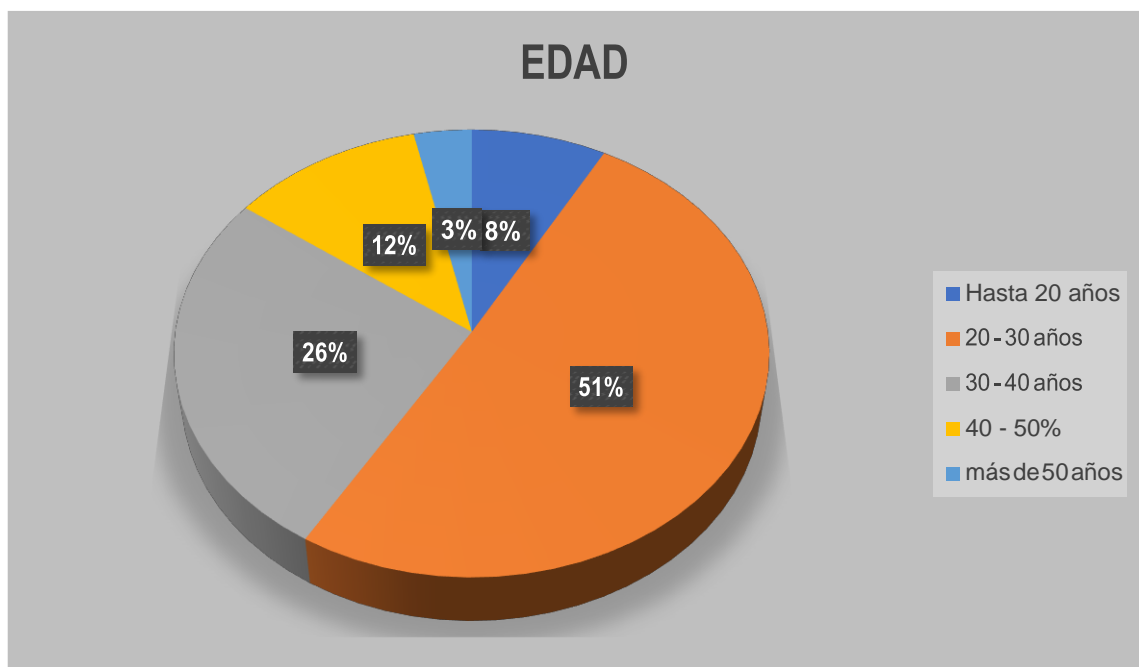
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

De Boca en Boca es un programa con mayor audiencia de esta franja horaria, son quienes muestran menor porcentaje de personas de peso grueso.

3.5.7.2 Edad:

Para el indicador edad se establecieron diferentes rangos de edad de las mujeres que aparecen dentro del programa televisivo, según lo indica el siguiente gráfico:

Gráfico 7 Edad de las mujeres que forman parte del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

La mayoría de mujeres quedan entre los 20 y 30 años, con un porcentaje total de 51% seguido de las de 30 y 40 años con un porcentaje de 26%, pues esto implica que los cuerpo y caras jóvenes son importantes dentro de la pantalla de este programa, claro está que también se presentan mujeres mayores en menos cantidad. En el análisis de algunos programas se evidenció que el 12% son personas de entre 40-50 años, pero cabe recalcar que son proyectadas para recordar algún hecho importante que hayan realizado en su trayecto de vida, mas no son se les toma cuenta para ser presentadoras debido a su



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

edad. Este programa también cuenta con la presencia de jóvenes de hasta 20 años con un total de 8% y, por último, un total del 3% de personas más de 50 años.

Todas las mujeres que se presentan ante las cámaras pasan por un proceso de preproducción en la que con el uso del maquillaje ocultan ciertas apariciones de arrugas o cualquier signo que se presenta por el paso del tiempo o incluso pasan por intervenciones quirúrgicas con el fin de cumplir con los estándares de belleza requeridos por el sistema occidental.

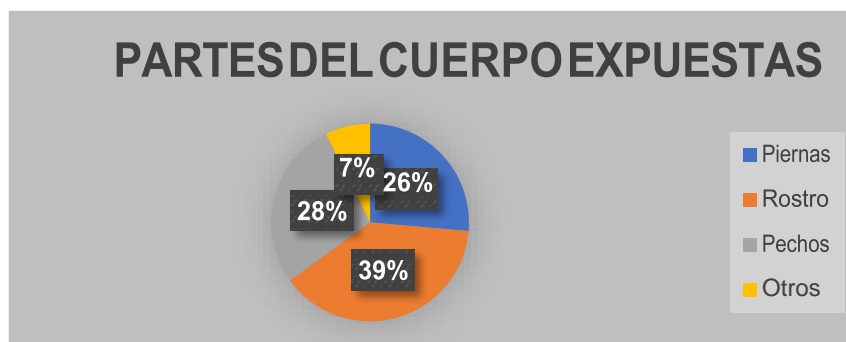


Ilustración 7 Mariela Viteri presentadora de televisión.

En la siguiente imagen se muestra a Mariela Viteri, presentadora de televisión, quien tiene más de 50 años, pero es posible darse en cuenta de la cantidad de maquillaje que tiene esta mujer para aparentar juventud y frescura en el rostro. Es decir, la televisión exige unos estándares que se deben cumplir.

3.5.7.3 Partes del cuerpo visibles:

Gráfico 8 Partes del cuerpo femenino expuestas en el programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Como podemos visualizar los resultados con mayor exhibición es el rostro con un total de 39%, de igual manera con un 28% de exposición de los pechos, un 26% de total del indicador piernas y, por último, un 7% de otras partes expuestas como las pompis.

De esta manera concluimos que dentro del programa se enmarcan en mostrar más el rostro, esto mediante primeros planos y planos detalles, aunque también en un gran porcentaje se muestra lo que son piernas y pechos.

En esta toma podemos notar como el encuadre de la cámara trata de dar mayor realce a estas extreminades del cuerpo de mujer y es como así se replica este tipo de tomas durante todos los programas.

Es importante destacar que lo mismo se hace con las otras partes como son los pechos de la mujer mediante la utilización de planos detalles para destacar estas partes del cuerpo, puesto esto es lo que llama la atención y lo que vende, por lo tanto se concluye según las premisas propuestas por Requema que el cuerpo es descorporeizado para convertirse en un objeto mercantil.

Se crean estándares altos con ideales que persiguen la belleza, cuerpos esbeltos, etc., tanto que el cuerpo pierde los rasgos corporales para convertirlo en un objeto de exaltación, así, lo plantea Requema:

[...] imágenes de cuerpos ejemplares, tan ejemplares que sólo pueden existir como imágenes: cuerpos que no huelen y que carecen de textura, que desconocen las erosiones del tiempo, que son, en el extremo, tan inmaculados como asépticos. (González Requena, 1992, pág. 152)



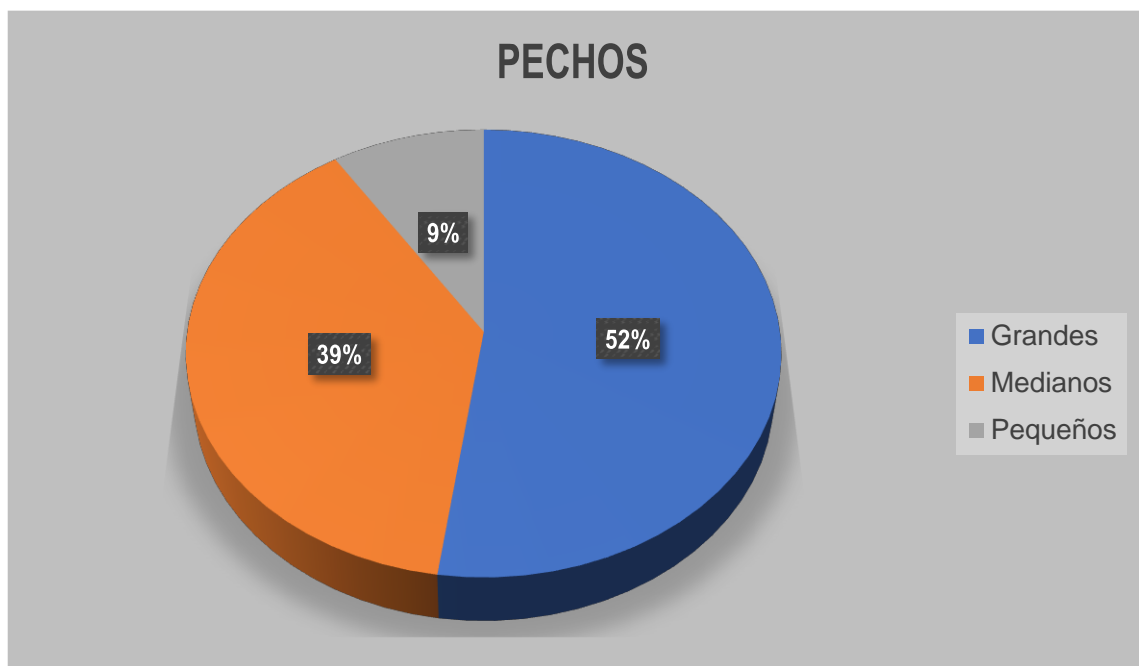
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Ilustración 8 Captura de imagen del programa 06-08-2018

3.5.7.4 Pechos:

Gráfico 9 Tamaño de pechos de las participantes del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Otro de los apartados importantes es la altura de los pechos de la mujer, teniendo como resultado un 52% de mujeres con pechos grandes, por otro lado, el tamaño de los



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

pechos que corresponden al mediado ha dado un resultado del 39%, existe una gran diferencia, sin embargo, la mayoría de las mujeres tienen pechos grandes y medianos. Como último resultado arrojó un total de 9% de mujeres con pechos pequeños.



Ilustración 9 Lisette Cedeño presentadora del programa "De Boca en Boca"

En el caso de Lisette Cedeño, una de las presentadoras caracterizada por tener su cuerpo perfecto. De igual manera está dentro del indicador con pechos grandes. La mujer tiene que tener esas características porque como antes señalado en el capítulo 2, el papel que tienen los espectadores es en la concentración de la “mujer” dejando al lado el

contenido, ya que es en lo primero que se fijan. Por ende, la imagen tiene que estar bien cuidada, una

mujer con pechos pequeños es menos proyectadas en la televisión a menos que tenga que relacionarse en algún conflicto con un famoso.



Ilustración 10 Captura de imagen del programa 23/08/2018

Por tanto, concluimos que la Televisión elige pechos grandes y medianos. Y las mujeres intervienen en este sentido su cuerpo para pertenecer a este medio.

Intervenciones quirúrgicas que modifican la imagen corporal

de estas mujeres. Violentamente modificada, una prótesis se incorpora al sujeto cambiando la topología del cuerpo, de su cuerpo, un cuerpo que tendrá que volver a

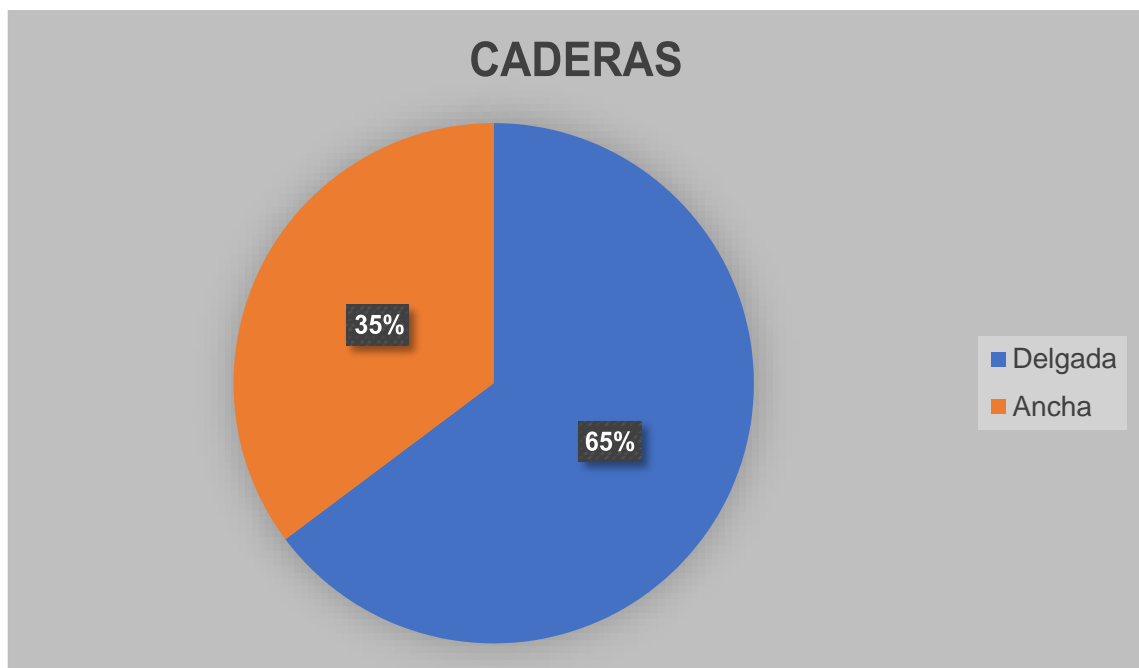


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

construirse desde este volumen que se instala en su pecho, adelante del corazón, justo debajo del rostro. Pero, estos nuevos pechos no reciben el impacto de los años, no se debilitarán como músculos por lo tanto tendremos mujeres de 40 o 50 años con pechos de una joven de 20 años, debido que la mayoría de mujeres se medicaliza por estética, para trabajar en los medios de comunicación.

3.5.7.5 Caderas:

Gráfico 10 Tipos de caderas de las participantes del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Como se puede visualizar en el gráfico, existe un alto rango de mujeres que tienen caderas delgadas apuntando a un 65%, y es en la que más sobresale la imagen femenina. Como se pudo observar los que poseen este tipo de indicador son solo mujeres de entre 20 a 30 años de edad, dando la mitad con un total de 35% con caderas anchas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Ilustración 11 Silvana Torres, presentadora del programa "De Boca en Boca"

Silvana Torres, en el programa se mostró en traje de baño. Por tanto, podemos afirmar que el cuerpo de la mujer es el centro de observación por tener dotes de belleza, cadera delgada.

Con esta imagen se concluye lo

antes dicho, la imagen de la mujer se

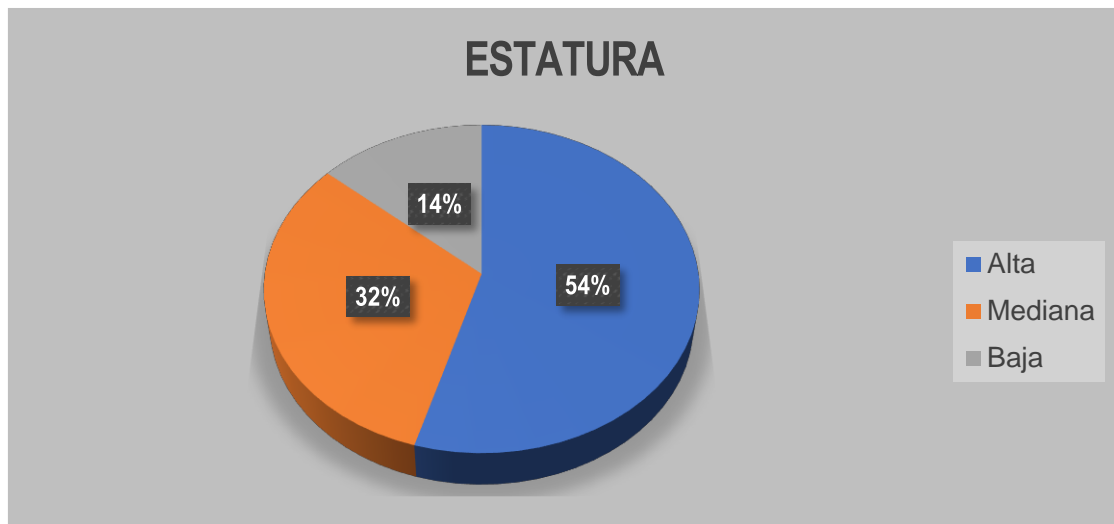
convierte en objeto de deseo y mostrar la piel del cuerpo en tv es usual y en traje de baño se ha vuelto natural. El cuerpo femenino a través de la televisión marca una diferencia estética e imponen una belleza que en las calles es difícil de encontrar. Sin embargo, marcan la tendencia, invitan a copiar un estilo frívolo. Una moda que parece solo ocuparse de la belleza femenina cuando solo es funcional a las estructuras sociales de un patriarcado. Por lo tanto, el cuerpo de la mujer parece existir según una escala dominada por la mirada y el deseo masculino.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

3.5.7.6 Estatura:

Ilustración 12 Estatura de los participantes del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

La estatura juega un papel importante dentro de la imagen de la mujer, misma que existe un total de 54% de mujeres de estatura alta, mientras que un 32% de estatura mediana y un 14% baja. Las presentadoras tienen que cumplir con este parámetro porque como observamos es una cantidad mínima de presentadoras con estatura baja.



Gráfico 11 Imagen recuperada de la cuenta de Instagram de Lissette Cedeño.

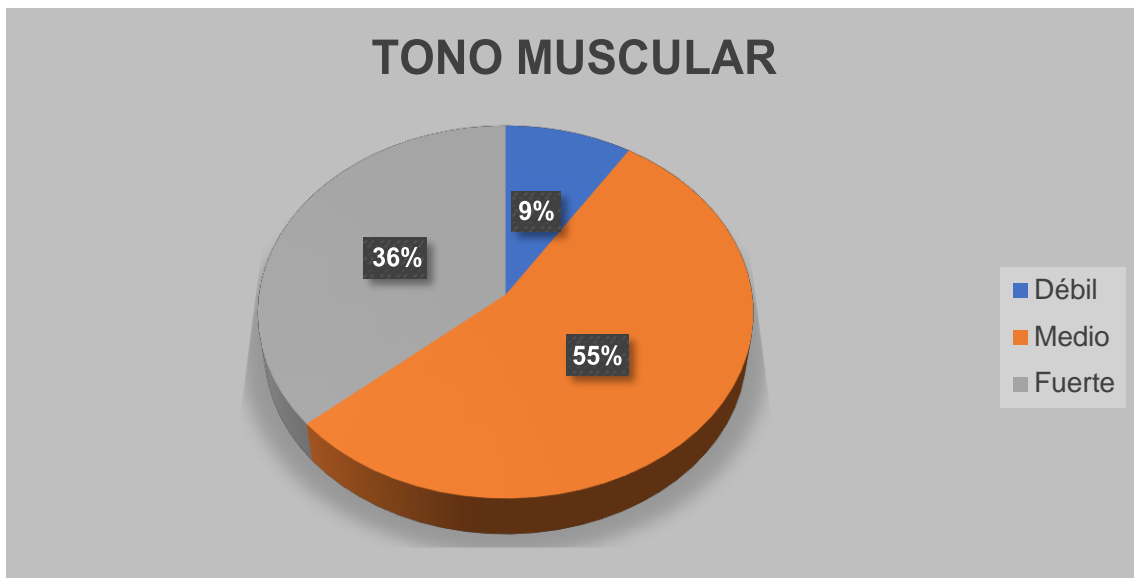
Como es el caso de Lissette Cedeño, ella mide 1,70 metros, por tal motivo fue presentadora de TV porque en el 2010 logró el tercer lugar en el certamen Miss Ecuador. Mientras que Silvana Torres, mide 1,46 metros, pero debido a su carisma, y la manera de entrometerse bien a fondo en la vida privada de los famosos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

3.5.7.7 Tono Muscular:

Ilustración 13 Tono Muscular de las participantes del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Notamos que la mayor parte de las mujeres de acuerdo a su tono muscular medio es de un 55%, mientras que un 36% es fuerte y por último el tono muscular débil da un resultado de 9% que no parece tener entrenamiento o tal vez no excede las 3 sesiones semanales del mismo. La mayoría la vemos entre el medio y el débil. Pero si bien es cierto, para lograr un cuerpo definido, han recurrido a las dietas, cirugías, métodos estéticos, promoviendo al cuerpo femenino como una mercancía. Y otra vez surge el tema económico, hay una inversión económica en todas estas actividades para mantenerse dentro de los cánones de belleza establecidos llevando al cuerpo femenino a ser objeto de comercializaciones.

Según Irigaray, una lingüista, filósofa y psicoanalista feminista francesa, menciona lo siguiente: “así como el valor de una mercancía nunca se descubre en la propia mercancía –dado que ésta únicamente se valoriza cuando se pone en función de un



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

término que permanece externo a ella, por ejemplo, la moneda y el patrón oro—, el valor del cuerpo de la mujer solamente tiene lugar cuando al menos dos hombres la desean. En otras palabras, el valor del cuerpo de la mujer depende de un tercer patrón externo: el Falo, el cual le resulta trascendente, sobrenatural”. (Irigaray, 2009, pág. 131) La mujer al servir como objeto de intercambio, dice la teórica feminista, no tiene espejo que la duplique, no puede reflejarse o reconocerse con otras mujeres, más bien, ella sirve de espejo de valor para el hombre. Para la autora, “la mujer durante los intercambios se convierte en el espejismo de las actividades de los hombres: su huella, su marca, su soporte de especulación”. (Irigaray, 2009, págs. 131-132)

Concluimos, que numerosas intervenciones en los cuerpos, que pueden poner en riesgo la salud de muchas de estas mujeres. En esta re definición de cuerpo la tendencia mayoritaria no es utilizar el deporte y las actividades físicas como medio para lograr el objetivo sino las dietas y los tratamientos para lograr un cuerpo perfecto. De acuerdo, con los 10 programas analizados hemos visto que las mujeres se enfocan en tener un buen cuerpo, y esto ha creado estereotipos que una mujer para ser presentadora de televisión tiene que “ser atractiva físicamente, tiene que verse siempre joven, ser carismática”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Ilustración 15 Captura del programa 07-12-18



Ilustración 14 Captura de imagen del programa 31-01-19

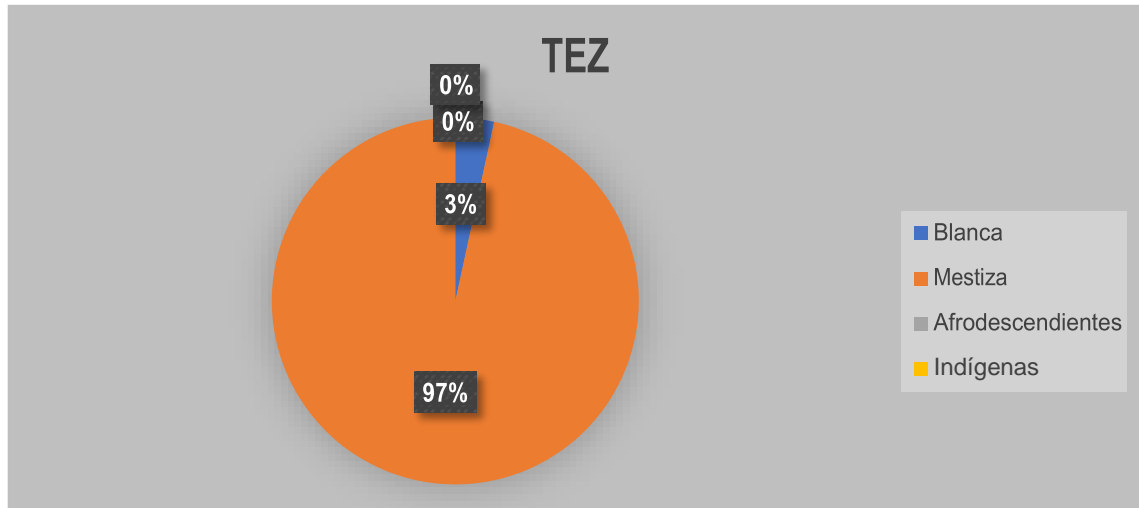
3.5.7.8 Tez:

Otro de los indicadores importantes dentro de nuestro análisis del programa es la tez de las mujeres protagonistas de los programas que analizamos, encontramos la concordancia con los estereotipos pues el indicador “mestiza” es el mayor porcentaje (97%) que tiene en relación con una tez blanca, afrodescendiente e indígena de un total de 0%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Gráfico 12 Tipo de tez de las participantes del programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.



Ilustración 16 Captura de imagen del programa 28-08-2018

Por lo tanto, las mujeres que aparecen en de “De Boca en Boca”, tienen el color de su piel dorada y aquí cabe resaltar que

muchas de ellas para estar dentro del canon de belleza establecido por sistema occidental de belleza recurren al bronceado de sus cuerpos porque de esta manera logrará cumplir con lo que se quiere mostrar en este programa de televisión.

En esta imagen podemos apreciar que Lisseth Cedeño tiene una piel de color canela tal cual tienen las mujeres de la población mestiza.

Por lo tanto, hay algo importante que destacar dentro de este tema dentro del programa existe una segregación hacia el grupo afrodescendiente, tanto que en los 10



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

programas analizados no se presentó ninguna persona de este grupo poblacional, aunque según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), los afros y mulatos representaban el 7,2% y el 7% indígena, de la población nacional del Ecuador.

3.5.8 Estereotipos:

Gráfico 13 Estereotipos de la mujer.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Si tomamos en cuenta desde el enfoque de género el cuerpo de la mujer es una construcción social y cultural, por lo tanto, dentro de este programa de televisión se ha podido ver que esta premisa se ha reforzado y es por eso que encontramos que el indicador “europeas” tiene un total de 0%. Se ha hecho evidente de manera general, pues es el 100% de mujeres que aparecieron en el programa cumplen con los rasgos estereotipados de una mujer indoamericana.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Entre los rasgos de una mujer indoamericana dando como resultado un 0%, según lo indica Marisa Gugliotta son: ojos castaños, cabellos gruesos y lacios, piel de tonos dorados, bocas carnosas, narices anchas, ojos rasgados, rostros redondos, cuerpos voluptuosos, caderas anchas, pechos grandes.

Por último, un 0% de mujeres indígenas, es decir en el programa no participan mujeres campesinas, con otro idioma, entonces se puede decir que ellas son excluidas de la televisión.



Ilustración 17 Captura de imágenes del programa 28-08-2018



Ilustración 18 Captura de imagen del programa 28-08-2018

En estas imágenes que aparecieron en los programas que analizamos podemos demostrar que las mujeres con más presencia dentro de “De Boca en

Boca” son las de estereotipo indoamericano, no importa lo que deban realizar en sus cuerpos para cumplir con los estándares establecidos, esto implica



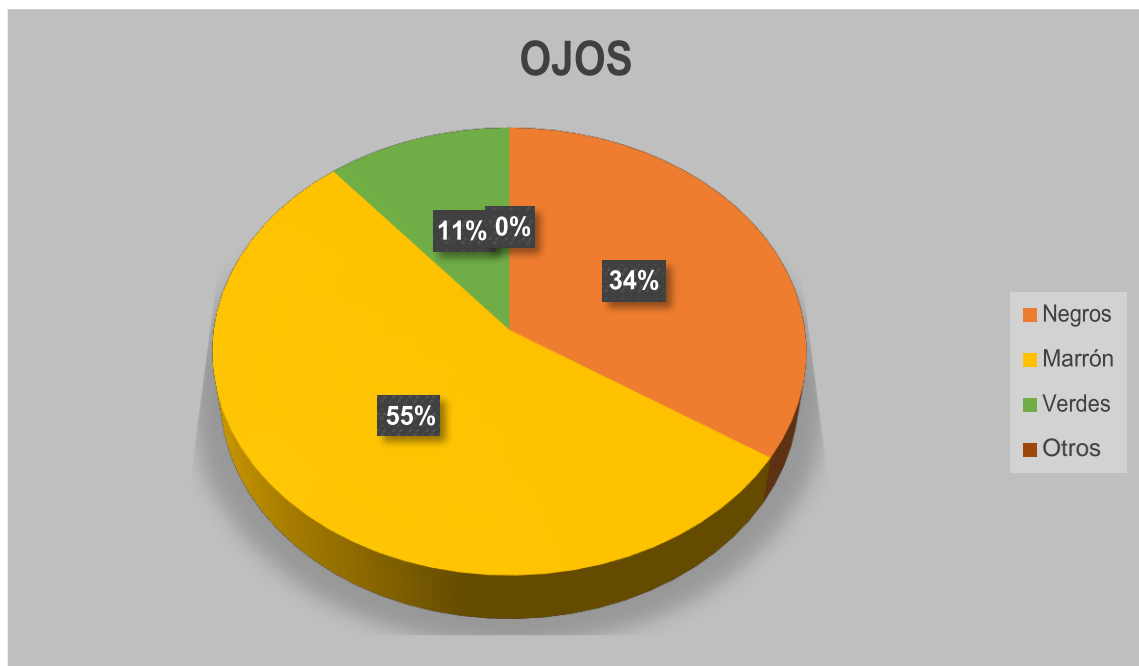
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

intervenciones quirúrgicas, como es el caso de las dos primeras imágenes tanto Alejandra Sánchez (primera imagen) y Mónica Muñoz (segunda imagen), que se han realizado una rinoplastia para poder tener el reconocimiento y ser parte del mundo de la farándula, todo lo que debe cumplir son estereotipos de un patrón belleza occidental.

3.5.9 Aspectos Corporales de la mujer

3.5.9.1 Ojos:

Gráfico 14 Tipos de ojos de los participantes.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

El color de los ojos sin duda es una de los indicadores que se toman en cuenta para determinar que estereotipo se replica dentro del programa y es entonces el color marrón que predomina con un porcentaje de 55% esto concuerda totalmente con el estereotipo indoamericano que se presenta dentro del programa. Como segundo porcentaje tenemos el indicador marrón dando como resultado un 38%, y 0% de otros.



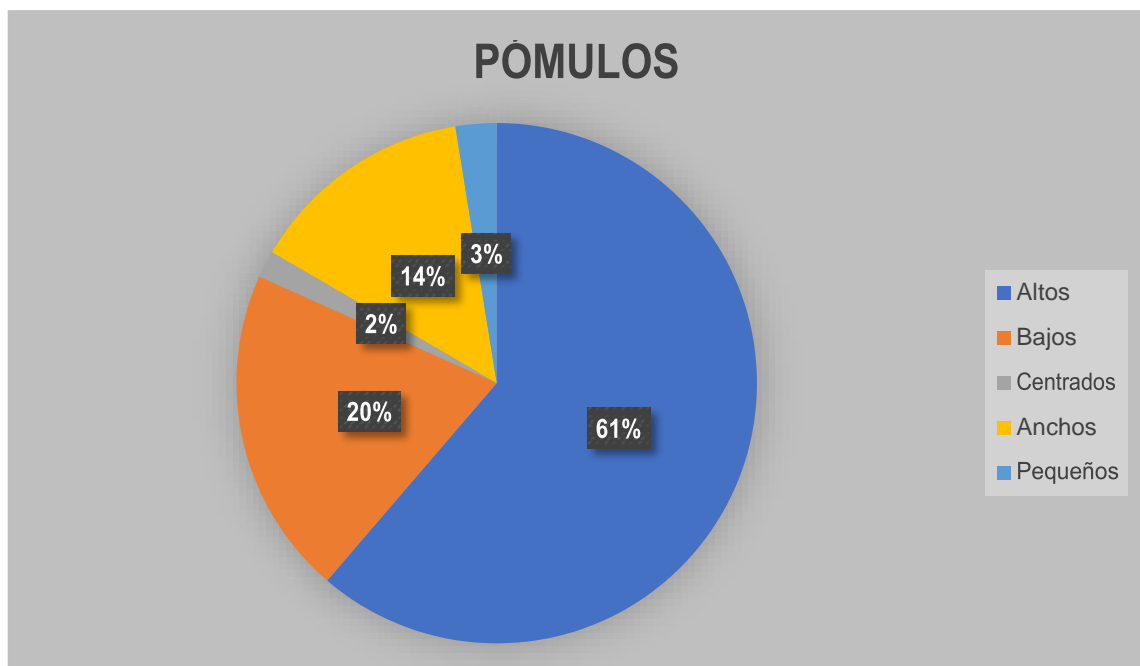
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Sin duda también hay presencia de ojos de otros colores como es el caso de los verdes con un 11%, algunos de estos no son sus colores naturales, sino que recurren al uso de lentes de contacto para lograr esos colores.

3.5.9.2 Pómulos:

La forma de los pómulos es importante destacar dentro de los indicadores planteados para el estudio, este indica y refuerza la idea de los estereotipos de una mujer indoamericana.

Gráfico 15 Tipos de pómulos.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

El mayor porcentaje del indicador con un 61% es pómulos altos, el 20% bajos, un 14% anchos, 3% pequeños y, por último, un 2% de centrado.

Según indica el gráfico los pómulos altos son los que mayormente aparecen en la televisión, aquí es importante señalar que el trabajo de los maquillistas es importante



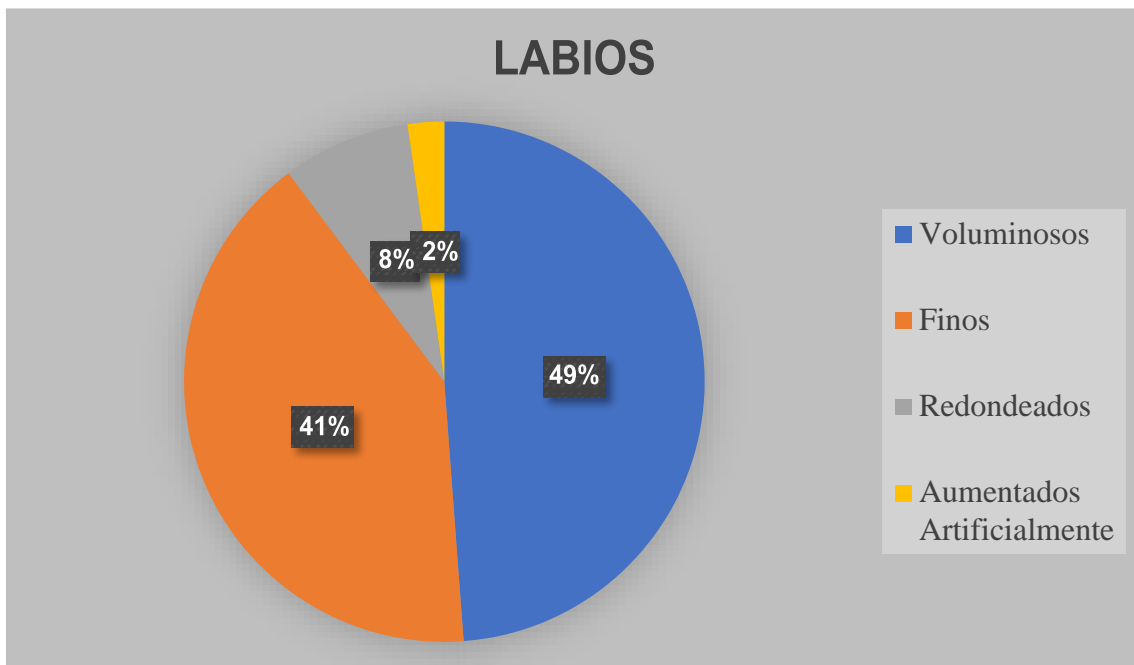
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

porque al tratar de crear un aspecto alto de los pómulos se recurre a la aplicación de cosméticos y altas cantidades de maquillaje para alcanzar el resultado requerido.

Este tipo de pómulos permiten definir el rostro de una mujer, resaltar las expresiones faciales y crear un aspecto fino y alargado del rostro.

3.5.9.3 Labios:

Gráfico 16 Tipos de labios.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Como se puede observar en el gráfico, el porcentaje más alto son las protagonistas que tienen labios voluminosos con un total de 49%, pero cabe destacar que tener labios finos tampoco es una desventaja sin embargo arroja una cantidad no tan lejana de un 41%, por otra parte, los labios aumentados artificialmente nada más da un porcentaje de un 8%, por último, y con poca cantidad tienen labios redondos dando un total de un 2%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



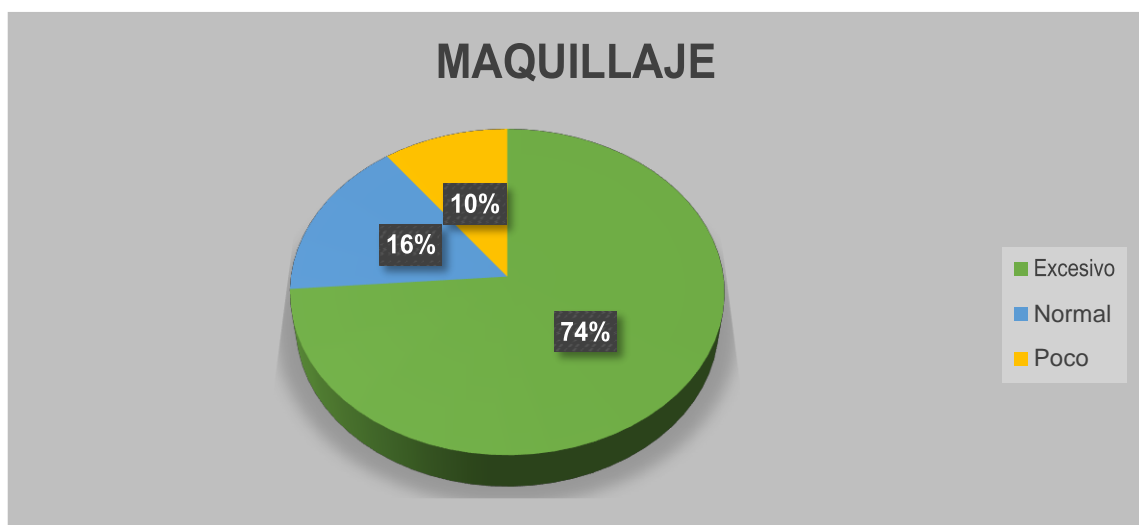
Ilustración 19 Captura de imagen del programa 28-09-18

La forma de los labios sin lugar a duda les hace ver más sexys o simplemente para aumentar su belleza, debido a que son la parte visible del rostro. Podemos concluir que la forma y la voluminocidad de los labios también forman parte importante dentro de la imagen femenina. Ya que tener labios voluminosos representa la sensualidad. Analizando el movimiento de los ojos de medio centenar de

individuos al mirar rostros femeninos, científicos de la Universidad de Manchester han llegado a la conclusión que los hombres dedican más tiempo a mirar los labios que cualquier otro rasgo de la cara. Por tanto, se concluye que este parámetro también juega un papel importante dentro de la imagen de la mujer.

3.5.10 Maquillaje:

Gráfico 17 Exceso de maquillaje que utilizan las presentadoras.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

El maquillaje sin lugar a duda ayuda a mejorar las imperfecciones, por lo tanto, reafirmará la autoestima, y esto ha generado estereotipos de la mujer por tal motivo que: el maquillaje es considerada una de las herramientas más estupendas para aumentar la belleza, disimular las imperfecciones de la cara.

En cuanto al maquillaje que utilizan es extremadamente excesivo, los ojos bien cargados cuyo objetivo es resaltar la mirada y provocar la seducción en la televisión. De tal modo, que de aquí parte la atracción al telespectador.

La base y el polvo siempre van de la mano, pues éste ayuda a “ocultar” las imperfecciones del rostro creando así un aspecto al de los maniqués. En cuanto a los labios, si bien es cierto el color del labial rojo y rosado son los que más resaltan y atraen por su imagen y por la manera de pronunciación.

Las pestañas postizas también son utilizadas por Lissette Cedeño y Silvana Torres. Conformándose en un conjunto de artificio representada en la imagen de la mujer como la “perfecta”.

3.5.11 Cabello:

En cuanto al cabello juega un papel muy importante en la imagen de la mujer, por lo general las presentadoras lo lucen suelto y lacio. Cuando tiene un aspecto menos rígido y apuestan por las ondas, estas son creadas, no naturales. Como se pudo analizar, no hay cabellos cortos, peinado afros.

Por la tanto de los programas analizados el cabello que tenían las protagonistas respondía a los estereotipos de mujeres indoamericanas, aunque también había mujeres con cabellos rubios, rojos, fucsia, pero estos a base de tintes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

3.5.12 Vestimenta:

Es importante resaltar que el programa se transmite a nivel nacional desde Guayaquil. El clima de la ciudad suscita que la vestimenta de las presentadoras de la población en general- sea más ligera y cómoda. Por lo general, el vestuario de las presentadoras es semiformal, pero si nos fijamos más detenidamente: las dos presentadoras visten prendas similares.

Al hablar de similitudes en la forma de vestir de las mujeres que componen el programa, nos referimos a que todas llevan atuendos semiformales respondiendo al aspecto de que todo en la televisión es un espectáculo, así con su ropa convergen perfectamente la situación.

Esto crea un modelo sencillo y fácil de replicar por otras presentadoras; asimismo, es un patrón que se construye en el imaginario del colectivo debido a la continuidad de su uso. En este mismo sentido Salvador Mendiola, licenciado en economía, dice que el cuerpo “[...], resulta ser antes que nada la de un objeto mercantil simple, una “cosa” hecha para el deseo de la mirada y el mercado del sujeto patriarcal autoritario y nada más”. (Mendiola, 1999, pág. 320)

Esto explica el uso de prendas cortas y extremidades desnudas, pues permite mostrar más piel y ayuda a la fabricación de un cuerpo seductor. Entonces, en este valor se entreteje el concepto de belleza. Una belleza normativa que exige un cuerpo ideal, lo que ha hecho que las mujeres del medio televisivo, opten por utilizar artilugios de transformación del cuerpo, convirtiéndolo en “[...] el centro de un trabajo cada vez mayor

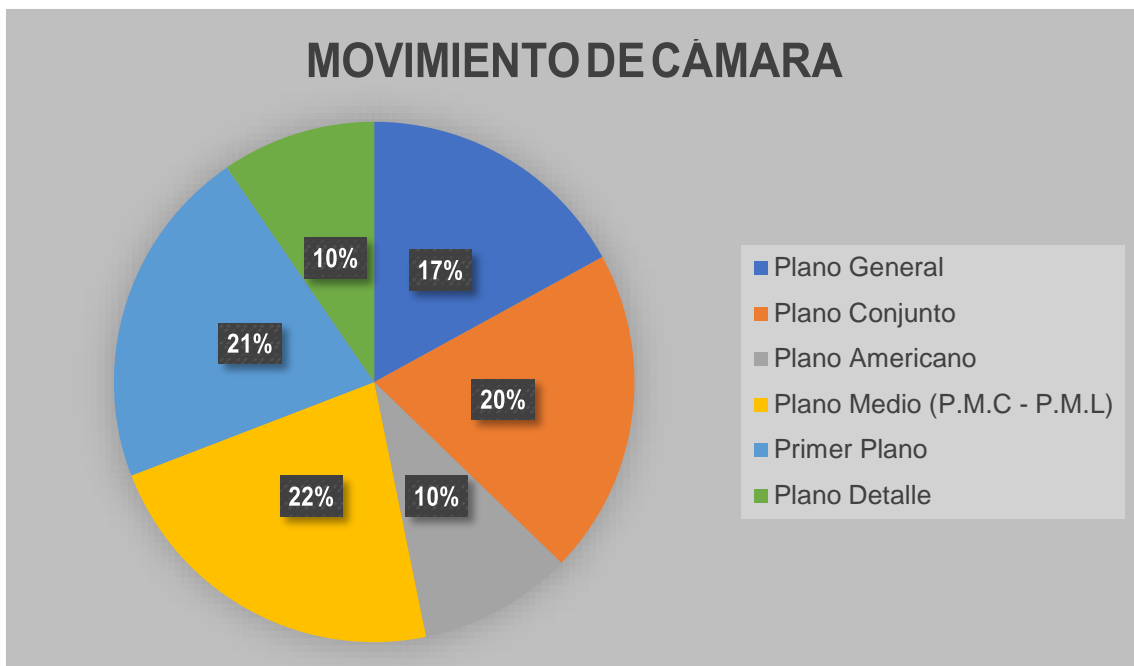


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

a través del ejercicio. la dieta, el maquillaje y la cirugía estética, [...], que está abierto a revisión, cambio y transformación”. (Martínez Barreiro, 2004, pág. 140)

3.5.12 Movimiento de cámaras:

Gráfico 18 Tipos de movimientos de cámara utilizados durante el programa.



Fuente: Gráfico realizado por Marcela Loja y Bryan Pillco.

Los movimientos de cámaras que sobresale en las tomas son los planos medios dentro de ello están los planos medio corto y planos medio largo con un total de 22%, ya que le enfocan cerca para que el televidente pueda ver con más claridad a los presentadores. De ahí continúa el primer plano con 21%, misma que es utilizada para que un presentador de paso a alguna nota o comente la nota, o simplemente le enfocan la reacción que tiene. El



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

plano conjunto da un total de 20%, plano general de 17%, y una igualdad de porcentajes de 10% los planos: detalle y americano.



Ilustración 20 Captura de imagen del programa 11-12-18

En esta toma, realizan un plano medio corto de la participante Cecilia Cascante, enfocando su rostro y sus pechos. Y como se puede notar son los planos más

utilizados dentro del programa

farandulero.

Como conclusión de todo el análisis de acuerdo a cada parámetro establecido, hemos visto que el cuerpo de la mujer está siendo utilizada como objeto de deseo, es pre fabricado y corresponde netamente a un estereotipo, en donde los programas crean un “solo tipo de cuerpo” de todos los cuerpos. En cuanto, a la teoría de la aguja hipodérmica nos hace pensar que ese es el ideal que tiene que perseguir las mujeres al transmitirse este programa en una hora pico, hay que recalcar que de acuerdo al horario que se presenta pueden ser vistas por niños, niñas, y personas de todas las edades. Por ende, al ser vistos estos contenidos están naturalizando este tipo de exposición de las mujeres en la televisión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- Los medios masivos tienen un alto grado de influencia sobre la conducta de las personas, tienen una incidencia en la reproducción de las ideas dominantes sobre lo que se espera de las mujeres y los hombres, así mismo influyen en modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. En este contexto, los medios también construyen representaciones del cuerpo y reproducen estereotipos con relación a mantener el orden y los roles de género. Por ende, estas representaciones contribuyen a mantener el status quo.
- El programa de farándula “De Boca en Boca” construye una representación de la mujer y del hombre. Para el caso de la mujer, en el programa “De Boca en Boca” se reproduce los estereotipos tradicionalmente asignados a las mujeres tales como: debilidad, sumisión, pasividad y dependencia. Por otro lado, edifica la imagen del cuerpo de la mujer como lo señala Marcela Lagarde “que la mujer se construye en función de los otros”. Estos son elementos que se consignan en el análisis de los programas seleccionados.
- La imagen corporal de la mujer en “De Boca en Boca” es concebida por los productores como determinante para lograr un rating. Por eso las presentadoras se caracterizan principalmente por sus atributos físicos, y además se requieren que estén dispuestas a exhibir sus cuerpos como un objeto en el programa. Lo cual en nuestro estudio queda demostrado porque existe un 26% de exhibición de piernas y un 28% de exhibición de los pechos de la mujer. Por lo tanto, hay una narrativa audiovisual construida con: palabras y con imágenes que refuerza ideas tradicionales sobre la mujer. Imágenes de cuerpos esbeltos, de acuerdo al canon



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

de belleza occidental y palabras en donde hay connotaciones sexistas por parte de las mujeres un 50,26%, y sexuales con un total de 26,24% que dan cuenta de esta visión, concepción que la mujer tiene que exhibirse, al decir como Marcela Lagarde “la mujer con un cuerpo para ser mirado y tocado por otros”

- Todos los personajes que son fuente de información de este programa se circunscriben a un mundo de la farándula como personas vinculadas con los reality, modelos, bailarinas, actrices, cantantes. Por lo tanto, el programa se inscribe en lo que denominamos prensa del espectáculo centrado en temas triviales y banales. El programa en un mayor parte toca temas privados de personajes famosos de la farándula.
- La temática que principalmente sobresale en el programa se relaciona con: la vida privada de los famosos dando como mayor porcentaje de un 36,92%, quedando de menor importancia los temas de salud, de superación, entre otros contenidos constructivos para la sociedad.
- Las mujeres que se presentan en el programa responden a un estereotipo de belleza construido desde el poder hegemónico, no hay cuerpos de la tercera edad, no hay mujeres indígenas, no hay afrodescendientes. Todas reproducen la misma idea o noción de belleza construida por una dominación cultural.
- Tc Televisión es un canal público que pertenece al Estado Ecuatoriano, sin embargo, después de haber realizado un análisis de los 10 programas hemos concluido, que este medio no cumple con la normativa de la Ley Orgánica de Comunicación como lo señala en los artículos 7 y 8.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Este tipo de programas no aportan con contenidos que construyan en conocimiento de quienes lo consumen, sino utilizan este tipo de información para adormecer a las audiencias para que no perciban la realidad del mundo.
- El programa está orientada a un consumo mercantil que difunden una franja horaria de acceso a varios sectores tales como: niños, niñas, personas de la tercera edad; por lo tanto, la influencia que puede tener este programa es significativa.
- El lenguaje aporta para que construyamos las representaciones del mundo y de nosotros mismos en este sentido, la investigación realizada muestra que, a través de las temáticas, conversaciones y el lenguaje publicados el programa “DE boca en Boca” se da una imagen única de la realidad mujer y excluyen otros modelos de vida y del ser mujer. En este programa la mujer cumple con un orden social establecido para ella. Invisibilizando otros temas de importancia y de relevancia social. Este paradigma de mujer que se difunde en el programa no representa a todas las mujeres ni representa la diversidad social del Ecuador.

4.2 RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación, que tienen una gran importancia a nivel social, podrían aportar enormemente a un cambio significativo para lograr equidad de mujeres y hombres. Se recomienda propiciar programas que respeten la diversidad, con contenidos de relevancia social, que tomen en cuenta la pluralidad y la diversidad de opiniones, en favor de la equidad de género y que tanto mujeres como hombres participen con dignidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Dentro de la carrera de Comunicación se debe tomar en cuenta estos temas como el enfoque de género, con el fin de aportar a cambios en la sociedad. Una formación del espíritu crítico de los y las estudiantes es necesario para fomentar la equidad y fortalecer los derechos de las mujeres y hombres en los medios masivos.
- Por último, se deberían fortalecer los análisis de los medios de comunicación con relación a los estereotipos de género y cuestionar las funciones de la televisión como medio de comunicación que, en teoría, son educar, entretener e informar.
- Se recomienda que se pueda realizar estudios e investigaciones sobre la recepción de estos programas de televisión. Por ejemplo, estudiar cómo se toman y se reproducen los mensajes transmitidos en estos programas.
- Durante la investigación se vio que dentro de este programa de farándula se difunde mucha publicidad, por tanto, se recomienda profundizar los estudios sobre la publicidad y su relación desde una perspectiva de género.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Bibliografía

- Alsina, R. (1996). *La contrucción de la Noticia*. Barcelona: Paidós.
- Beauvoir, S. (1998). *Naturaleza y libertad en el pensamiento de Simone de Beauvoir*.
- Benhabib, S. (1992). Una revisión del debate sobre las mujeres y la teoría moral. En M. Lagarde, *El género, perspectiva de género* (pág. 52). Barcelona: Ed. horas y HORAS.
- Bird, E. (2000). "Audience demands in a murderous market: Tabloidization in the U.S. Television news" en. En *Tabloid tales: Global debates over media standards*, Lanham, Rowman and Littlefield Publishers (págs. 213-228).
- Bonete Perales, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Boni, F. (s.f.). *Teorías de los Medios de Comunicación*. Valencia.
- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama Colección Argumentos.
- Caño Tamayo, X. (2006). *Televisión basura y prensa rosa, un producto neoliberal*.
- Caño, X. (2006). *Televisión basura y prensa rosa, un producto neoliberal*.
- Chomsky, N., & Hernan, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo Mondadori, Barcelona.: Traducción de Carme Castells.
- Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad . *Investigaciones Feministas* , 09.
- D'Adamo, O., García , B., & Freidenberg. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.
- De Fontcuberta , M. (1990). *El Discurso de la prensa del corazón*.
- Debord. (1967). La sociedad del espectáculo. En *La sociedad del espectáculo*. (pág. 9).
- Facio , A., & Fries, L. (1999). *Género y derecho*. Santiago de Chile: La Morada.
- Facio, A., & Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado . *REVISTA SOBRE LA ENSEÑANZA DEL DERECHO DE BUENOS AIRES*, 261.
- Falcón Osorio, P. (1997). *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona: Editorial CIMS.
- Falcón P., O. (1997). El Imperio Rosa. En *Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona : CIMS.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión, espectáculo y educación*. Barcelona: Paidós.
- Ferry de Barros, L. (Mayo de 2001). *O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas conseqüências*". Obtenido de <http://www.intervox.nce.ufrj.br>
- Florencia, B. (2010). *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*. Obtenido de Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°32: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117&id_libro=163



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Flores , N. (2011). División sexual del trabajo e identidades de género, algunas aproximaciones desde la economía. Retomando un debate inconcluso. *Equilibrio Económico. Revista de Economía, Política y Sociedad*, 189.
- Fontcuberta, M. (1990). *EL DISCURSO DE LA PRENSA DEL CORAZÓN* .
- Gallego Ayala, J. (1990). Mujeres de papel. Barcelona: Icaria.
- Gargurevich, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Gómez, M. D. (diciembre de 2009). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16942009000200015
- González Requena , J. (1999). El Discurso Televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Barcelona: Paidós.
- González Requena, J. (1992). El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra S.A.
- Gubern, R. (2000). *El Eros Electrónico*. Madrid: Editorial Grupo Santillana.
- Gugliotta, M. (2013). *El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva: Cuerpos femeninos en programas y publicidades de la televisión argentina actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. .
- Irigaray, L. (2009). Ese sexo que no es uno. Madrid: Akal.
- Jones, D. E. (2002). El negocio de operación triunfo . *CEDAL comunicación Educativa*, 23.
- Lagarde, M. (1990). *Identidad Femenina* . México : CIDHAL.
- Lasswell, H. (1927). Propaganda Techniques in the World War. New York .
- León, J. J. (21 de Diciembre de 2014). *Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica*. Obtenido de Artículos: file:///C:/Users/jessy/Downloads/2206-9613-1-PB%20(1).pdf
- Llosa Vargas, M. (2012). *EL SENSACIONALISMO O LA “INSURRECCIÓN” DE LAS MASAS*.
- López Díez, P. (2008). *LOS MEDIOS Y LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO*:. Madrid.
- Maquieira, V., & Beltrán Pedreira , M. E. (2001). *Feminismos: debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marqués Graells, P. (09 de 06 de 2003). *Taller de producción de mensajes*. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Editorial Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.
- Martínez Barreiro, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades*. Papers.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Martínez de Sousa, J. (1981). *Diccionario General del Periodismo*. Paraninfo, S.A. Madrid.
- Massó Tarruella, R. (2001). *La cultura light: el éxito de personajes famosos, los anuncios y las noticias*. Barcelona: CIMS.
- Mendiola, S. (1999). *Diagonales, inesperadas: creadoras de imágenes - Debate Feminista*. México.
- Mora Bleda, E. (2013). El paradigma género y mujeres en la historia del tiempo presente. *Revista Historia Autónoma*, 146.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Naciones Unidas. (s.f.). *Maciones Unidas, Derechos Humanos*. Obtenido de <https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- Pavlov, I. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. Maracaibo - Venezuela.
- Pedroso, R. N. (1994). "Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista". en *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara. Guadalajara.
- Pérez Concha, C. (2002). La actualidad informativa del "corazón" desde la especialización periodística:. En *El periodismo rosa de Contraportada*. Universidad de Sevilla, España.
- Pérez Curiel, C. (2002). La actualidad informativa del "corazón" desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión). *Ámbitos*, 308.
- Peréz Rodríguez, M. (2005). El Discurso Televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. Huelva.
- Pizarroso, A., & Rivera, J. (1994). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón*. España, Barcelona Planeta.
- RAE. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Madrid.
- Restrepo, J. D. (2012). Ética para periodistas. En M. V. Llosa, *EL SENSACIONALISMO O LA "INSERRUCCIÓN" DE LAS MASAS* (pág. 4).
- Rincón, R. e. (2010). *La Narrativa de los programas de farándula*:. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Romero. (2007). La prensa rosa sobre el tapete. En *Revista Vistazo*.
- Romero, M. (2007). La prensa rosa sobre el tapete. *Revista Vistazo*.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns-La sociedad teledirigida*. Madrid : Editorial Taurus .
- Scott, O. (1987). Meta-television: Popular Postmodernism. En *Critical Studies in Mass Communication*, (págs. 284-300.).
- Soto Vélez, I. (2008). *Sala de Prensa*. Obtenido de Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las: <http://www.saladeprensa.org/art780.htm>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Soto Vidal, L. (2005). *Televisión Rosa: Amarillismo y telebasura*. Quito-Ecuador: ISSN (Versión impresa): 1390-1079.
- Tc Televisión. (23 de noviembre de 2017). *Tc Televisión*. Obtenido de <https://www.tctelevision.com/programas/debocaenboca>
- Torres, S. (13 de septiembre de 2016). *Silvana Torres, veneno que va de boca en boca*. Obtenido de La Hora : <https://lahora.com.ec/noticia/1101982647/silvana-torres-veneno-que-va-de-boca-en-boca>
- Valladares Trejo, C. (2012). *“Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu amiga”, “Grandiosas” y “De Mujer a Mujer”, transmitidos de febrero a abril de 2012”*. . ANTIGUOCUSCA TLÁN, EL SALVADOR, C. A.
- Wright Mills, C. (1975). *La aguja Hipodérmica*. Random House , Nueva York.: 2da Edición.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Matriz N°1: Registro de información de la imagen visual.

Presentadora	Rol	Vestimenta	Maquillaje	Baile	Sonido
Lisette Cedeño					
Silvana Torres					
Alejandra Sánchez					

Matriz N°2: Registro de información del lenguaje verbal.

Segmento	Lisette Cedeño	Silvana Torres	Alejandra Sánchez	Miguel Cedeño	Mauricio Altamirano	Señor M



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Matriz N. ° 3: Atributos que se encontraron en el análisis

FECHA DEL PROGRAMA:	
----------------------------	--

	MUJERES	HOMBRES
Cantidad		
TOTAL		

CARACTERÍSTICAS/ PROGRAMAS				
ASPECTOS/PROTAGONISTAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	
PROFESIÓN			HOMBRES	MUJERES
Periodista				
Participante de reality				
Bailarín/a				
Actor o actriz				
Cantante				
Modelo				
Ama de casa				
Otros.				



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

EDAD			TOTAL	
hasta 20 años				
20-30 años				
30-40 años				
40-50 años				
más de 50 años				
PART. DEL CUERPO EXPUESTAS			TOTAL	
piernas				
rostro				
pechos				
otros				
ESTEREOTIPOS			TOTAL	
Indoamericanas				
Asiáticas				
Europeas				
LENGUAJE			TOTAL	
Connotaciones Sexistas				
Connotaciones Sexuales				
Machista				



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Racista				
Otros				

MOVIMIENTO DE CÁMARAS	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	NOTA 4	NOTA 5	NOTA 6	NOTA 7	TOTAL
plano general								
plano conjunto								
plano americano								
plano medio (P.M.C - P.M.L)								
primer plano								
plano detalle								
TONOS DE MÚSICA	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	NOTA 4	NOTA 5	NOTA 6	NOTA 7	TOTAL
débil								
medio								
fuerte								
TEMÁTICAS	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	NOTA 4	NOTA 5	NOTA 6	NOTA 7	TOTAL
rupturas amorosas								
infidelidades								



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

vida personal								
relaciones amorosas								
conflictos								
estética								
Relaciones sentimentales								
Vida laboral								
Moda/Belleza								
Artísticos								
Salud								

CARACTERÍSTICAS CORPORALES		
TEZ	MUJER	TOTAL
Blanca		
Mestiza		
Afrodescendiente		
ROSTRO		
Ojos		TOTAL
negros		



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

marrón		
verdes		
otros		
Pómulos		TOTAL
altos		
bajos		
centrados		
anchos		
pequeños		
Labios		TOTAL
voluminosos		
finos		
redondeados		
aumentados artificialmente		
Maquillaje		TOTAL
excesivo		
normal		
poco		
PESO		TOTAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Delgadez Extr.		
Delgada		
Media		
Gruesa		
TAMAÑO		
Pechos		TOTAL
grandes		
medianos		
pequeños		
Caderas		TOTAL
delgada		
ancha		
CLASE SOCIAL		TOTAL
clase alta		
clase media		
clase baja		
ESTATURA		TOTAL
alta		
mediana		



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

baja		
TONO MUSCULAR		TOTAL
débil		
medio		
fuerte		
ROLES		TOTAL
Interroga		
explica		
lidera		
ordena		
obedece		
enseña		
aprende		
bailar		
vender objetos		
vender placer		
sujeto sexual		
PARTICIPACIÓN ORAL		TOTAL
activa		



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

media					
escasa					
nula					
VESTIMENTA		ESCOTE	LARGO	CORTO	
falta					
enterizo					
vestido					
semi-desnuda					
pantalón					
blusa					
TOTAL, VESTIMENTA					
VESTIDO		ENTERIZO		BLUSA	
ESCOTE	CORTO	ESCOTE	LARGO	ESCOTE	CORTO
CABELLO	COLOR	PEINADO	LACIO	LARGO	CORTO
rubio					
castaño					
negro					
TOTAL, CABELLO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CABELLO	TOTAL	PEINADO	LACIO	LARGO	CORTO
RUBIO					
CASTAÑO					
NEGRO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Captura de los 10 programas analizados



Captura del programa de la fecha 06 de agosto de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 09 de agosto de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 23 de julio de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 26 de julio de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 28 de julio de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 22 de agosto de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 23 de agosto de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 11 de diciembre de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 12 de diciembre de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Captura del programa de la fecha 13 de diciembre de 2018.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Tabla de Porcentajes.

PORCENTAJES				EDAD				PART. DEL CUERPO EXPUESTAS				ESTEREOTIPOS			
PERIODISTAS				hasta 20 años				piernas				Indoamericanas			
88		100%		88		100%		88		100%		88		100%	
15	X		17,05%	7	X		7,95%	43	X		48,86%	88	X		100%
PARTICIPANTE DE REALITY				20-30 años				rostro				Asiáticas			
88		100%		88		100%		88		100%		88		100%	
15	X		17,05%	44	X		50%	63	X		71,59%	0	X		0%
BAILARINA				30-40 años				pechos				Europeas			
88		100%		88		100%		88		100%		88		100%	
8	X		9,09%	23	X		26,14%	45	X		51,14%	0	X		0%
ACTRIZ				40-50 años				otros							
88		100%		88		100%		88		100%					
10	X		11,36%	10	X		11,36%	12	X		13,64%				
CANTANTE				más de 50 años											
88		100%		88		100%									
7	X		7,95%	3	X		3,41%								
MODELO															
88		100%													
16	X		18,18%												
AMA DE CASA															
88		100%													
3	X		3,40%												
OTROS															
88		100%													
15	X		17,05%												



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

LENGUAJE	MUJERES			HOMBRES			MOVIMIENTO DE CÁMARA			TEZ			MAQUILLAJE			PECHOS			
Connotaciones Sexistas							plano general			Blanca				excesivo			grandes		
88	100%		68	###						88	100%		88	100%		88	100%		
35	x	39,77%	32	x	36,36%					3	X	3,40%	65	X	73,86%	46	X	53,27%	
Connotaciones Sexuales							plano conjunto			Mestiza				normal			medianos		
88	100%		68	###						88	100%		88	100%		88	100%		
23	x	26,14%	13	x	14,77%					85	X	96,60%	14	X	16%	34	X	38,64%	
Machista							plano americano			Afrodendiente				poco			pequeños		
88	100%		68	###						88	100%		88	100%		88	100%		
18	x	10,45%	27	x	30,68%					0	X	0	9	X	10,23%	8	X	9,10%	
Racista							plano medio (P.M.C - P.M.I.)			OJOS				PESO			CADERAS		
88	100%		68	###						negros				Delgadez Extr.			delgada		
0	x	0%	0	x	0%					88	100%		88	100%		57	X	64,77%	
Otros							primer plano			30	X	34,09%	0	X	0%		ancha		
88	100%		68	###						marrón				Delgada			88	100%	
1	x	1,14%	0	x	0%					88	100%		88	100%		31	X	35,23%	
							plano detalle			48	X	54,55%	51	X	57,95%		CLASE SOCIAL		
										verdes				Media			clase alta		
										88	100%		88	100%		88	100%		
										10	X	11%	32	X	36,36%	3	X	3,41%	
										otros				Guesa			clase media		
										88	100%		88	100%		88	100%		
										0	X	0	5	X	5,79%	85	X	96,60%	
																	clase baja		
										PÓMULOS							88	100%	
										altos							0	X	0%



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PÓMULOS			
altos			
88		100%	
48	X		54,55%
bajos			
88		100%	
16	X		18,18%
centrados			
88		100%	
11	X		1,50%
anchos			
88		100%	
11	X		12,50%
pequeños			
88		100%	
2	X		2,27%
LABIOS			
voluminosos			
88		100%	
43	X		48,86%
finos			
88		100%	
36	X		41,00%
redondeados			
88		100%	
7	X		7,95%
aumentados artificialmente			
88		100%	
2	X		2,27%

ESTATURA			
alta			
88		100%	
48	X		54,55%
mediana			
88		100%	
28	X		31,82%
baja			
88		100%	
12	X		13,64%
TONO MUSCULAR			
débil			
88		100%	
8	X		9,09%
medio			
88		100%	
48	X		54,55%
fuerte			
88		100%	
32	X		36,36%

ROLES			
Interroga			
88		100%	
12	X		13,64%
explica			
88		100%	
48	X		54,55%
lidera			
8		100%	
0	X		0%
ordena			
88		100%	
0	X		0%
obedece			
88		100%	
7	X		7,96%
enseña			
88		100%	
4	X		4,55%
aprende			
88		100%	
0	X		0%
bailar			
88		100%	
15	X		17,05%
vender objetos			
88		100%	
1	X		1,14%
vender placer			
88		100%	
0	X		0%
sujeto sexual			
88		100%	
1	X		1,14%



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PARTICIPACIÓN ORAL			
activa			
88	100%		
49	X		55,79%
media			
88	100%		
16	X		18,18%
escasa			
88	100%		
14	X		14,92%
nula			
88	100%		
9	X		10,23%

rupturas amorosas			
65		100%	
5	X		7,69%
infidelidades			
65		100%	
2	X		3,08%
vida personal			
65		100%	
24	X		36,92%
relaciones amorosas			
65		100%	
7	X		10,77%
conflictos			
65		100%	
6	X		9,23%
estética			
65		100%	
1	*		1,54%
Relaciones sentimentales			
65		100%	
4	*		6,15%
Vida laboral			
65		100%	
9	*		13,85%
Modal/Belleza			
65		100%	
3	*		4,61%
Artísticos			
65		100%	
4	X		6,15%
Salud			
65		100%	
0	*		0%